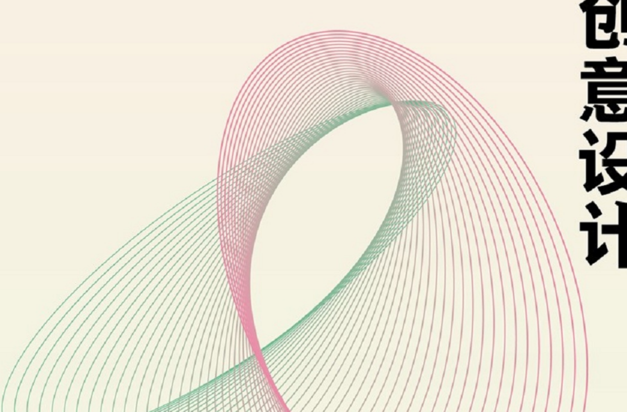
『十二五』普通高等教育规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

平面广告创意设计

程亚鹏 主编




扫一扫联系客服


电子课件


北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



前　言

1. 本书特点

在当前的社会，随着经济的快速发展，广告几乎无处不在，已经融入我们日常生活的方方面面，它潜移默化地影响着我们的消费观念，开阔了我们的消费视野。平面广告设计课程是普通高等教育艺术设计专业方向的专业必修课程，它既是对大学阶段所学的主要设计基础课程和专业课程的综合，同时也是一门理论性和实践性都很强的应用学科。

本书立足于目前中国高等院校艺术设计专业的教学特点编写而成，从基础入手，将教材分为六章，突出应用性和实践性。特别是在案例分析上，结合国内外优秀的平面广告设计作品，对典型案例进行了有针对性的点评，让学生更加直观地把握广告设计的理性观念，做到与理论解析同步。同时，每章后还有单元训练和作业，训练形式新颖独特，有一定趣味性，重点培养学生的创造性思维和实际动手能力，使学生在教学与实训中能真正领会广告设计创作的要点。

2. 教学内容及学时安排

本书可适应 60 学时、72 学时等多种层次的教学（建议课时安排详见下表）。

<table>
<tr><th>教学内容</th><th>课程性质</th><th>单元训练</th><th>讲课</th><th>自学
学时</th><th>训练
学时</th><th>实践
指导</th><th>总
学时</th></tr>
<tr><td>第 1 章
平面广告设计概述</td><td rowspan="2">基础与概念</td><td rowspan="2">广告的观察与认知</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>2</td></tr>
<tr><td>第 2 章
平面广告的发展历程</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td><td>1</td><td>4</td></tr>
<tr><td>第 3 章
广告创意思维</td><td rowspan="3">方法与训练</td><td>广告的思维与想象</td><td>6</td><td>2</td><td>6</td><td>4</td><td>18</td></tr>
<tr><td>第 4 章
平面广告的构成要素与编排设计</td><td>广告的基本要素、组织形式与构成</td><td>8</td><td>3</td><td>8</td><td>5</td><td>24</td></tr>
<tr><td>第 5 章
平面广告的流派与风格</td><td>广告的分析、提炼与概括</td><td>4</td><td>2</td><td>4</td><td>2</td><td>12</td></tr>
<tr><td>第 6 章
平面广告媒体</td><td>实战与应用</td><td>广告媒体的应用训练</td><td>4</td><td>2</td><td>4</td><td>2</td><td>12</td></tr>
<tr><td colspan="3">分项累计学时</td><td>26</td><td>10</td><td>22</td><td>14</td><td>72</td></tr>
</table>

备注：各专业的课时比例可根据实际情况进行，此表仅供参考。

（1）本书严格按照教程要求编写，从教学内容、单元训练、学时、重点、难点等方面进行了充分考虑；授课形式包括理论讲授、自学、单元训练及实践指导等。

（2）本课程可安排在第 6 学期进行，12 学时 1 周。一般院校平面广告设计课程安排的是 5 周 60 学时，内容涵盖本书第 1、2、3、4、6 章的主要内容，第 5 章作为学生的课余学习和欣赏，单元训练方面可以适当减少；专业设计院校安排的是 6 周 72 学时，内容涵盖全书的内容，第 5 章重点介绍了世界上主要国家平面广告设计的流派和风格，以期让学生在理论和实践两方面都有所突破，满足更专业的平面广告设计教学。

本书在编写过程中，采用了广告界当前最新的专业资料、最鲜活的广告案例以及国内外对平面广告设计研究的先进理论成果，主体部分为编者多年来从事广告设计教学及艺术设计实践体会的总结。本书的写作得到了北京林业大学教改研究项目“广告设计课程教学内容及方法改革研究”的资助，我系胡贤明老师与我共同完成这门课程的教学，首都师范大学的李中杨教授给本书提出了宝贵意见并欣然作序，在资料整理、图片收集、手绘创作等方面得到了上海大学的李敏教授以及我的研究生王文娴、关洪、王素洁、严莹莹、付倩等人的支持，在此表示感谢！

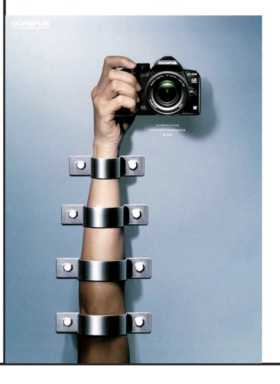
由于本人水平有限，加之时间仓促，虽数易其稿，但书中的不足之处仍在所难免，敬请专家、学者及广大读者批评指正。

作 者

2016 年 4 月

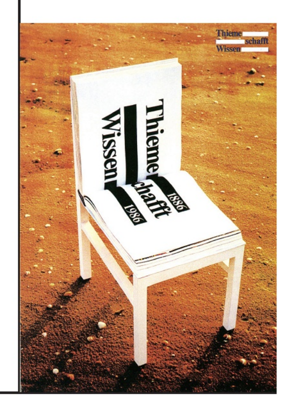
目　录





CONTENTS


C a n n e s
19-23 October 2000
TAX FREE WORLD EXHIBITION
KEY EVENT OF BUSINESS
BY THE TRADE FOR THE TRADE
TAX FREE


Thieme
schafft
Wissen
1886
1986

第1章　平面广告设计概述

本章概述和目标

本章对平面广告设计进行了简要陈述，要求学生理解广告设计的基本概念与特征，熟悉平面广告的分类，了解现代广告的理念与责任，使学生对广告有一个总体的认知，消除初学者对于新课程的陌生感。

本章要点

了解广告设计的概念及特征，熟悉平面广告的分类及广告各要素之间的关系。

1.1 广告设计的概念及特征

一、概念

“广告”一词是外来语。源于拉丁文 Adaventure，意思是吸引人注意。广义上讲，广告是用于宣传某一对象、事物或事情的方式。随着技术的进步，广告媒介的拓展，加上广告行业越来越专业化和规范化，广告的外延和内涵也发生了变化。如今，对于广告的定义描述较以往有一定的扩展，美国广告协会对广告的定义是“广告是付费的大众传媒，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”美国著名广告大师大卫·奥格威明确指出：“广告是信息的载体，不是娱乐活动或某种艺术形式。”“我们的目的是销售，否则便不是广告。”可见，现代广告突出广告的传播特性及“有偿性”的商业特点。

二、现代广告的功能

广告立足商业经济并生根发芽，在商业活动中不断演变，通过广告宣传，把消费者和生产者连接起来，营造一个消费者进行消费的空间。所以，我们应该把广告的相关课题放到商品文化中去做研究，它应该包括：商品的信息、服务信息、思想观念的信息等，而且要通过传播为广告主带来利益。

在商业文化语境下，现代广告的科学性和规范性更胜一筹。现代广告的主要功能如下。

（1）准确表达广告信息。它是联系经营者和消费者之间的重要纽带。这种信息包括产品信息、市场信息、企业信息、品牌信息等。

（2）满足消费者的审美要求。广告在传递信息的过程中，通过美的画面、美的语言、美的形态，激发消费者的购买欲望，满足消费者的审美需求。

（3）促进社会进步和经济繁荣。广告在一定程度上具有传播新理念与新知识的功能，它可以丰富人们的物质生活和精神生活。同时，广告能促进商品流通，加速实现商品向消费者方面的转移。

三、现代广告的特点

现代广告的特点主要体现在以下几个方面。

（1）创意性特征。创意是作品的灵魂，优秀的广告作品是创意出乎意料，又在情理之中的精髓体现。

（2）艺术性特征。优秀的广告作品具有单纯而有力的视觉魅力，它不但是一件设计作品，更是一种艺术品位的呈现。

（3）商业性特征。优秀的广告应该抓住人们的视觉心理，刺激消费者的购买欲望，促进商业经济的发展，提升大众审美。

（4）时效性特征。好的广告必须让受众在短时间内快速认知、解读，并且给人们留下难忘的印象，达到在有限时间内传达信息的目的，如图 1.1 至图 1.5 所示。



图 1.5　海报《CAMPARI》/ 红色的背景，文字“CAMPARI”交互叠加，版面布局随意而灵活 / 布鲁诺·马德里（意大利）

1.2　平面广告设计的教与学

广告设计教学的目的是学习和了解广告表现手法，掌握广告创作规律，培养学生一定的创意思维和设计能力，增强学生的团结协作能力。如何充分调动和发挥学生学习的主动性和积极性，有意识地引导学生从课堂教学向市场过渡，最大限度地挖掘其潜能，这是我国高等教育广告设计教学急需改变的一个现状。

一、优秀课堂教学内容

“广告设计”理论课教学应该是由浅入深、由表及里的渐进过程。一方面要注重课程的整体性、系统性与连贯性，使之前学习的专业知识成为后面课程学习的基础，进而不断完善学生的知识体系。另一方面要从专业设计师的角度出发，向学生全面系统地介绍广告设计的基本原理和法则，要配以对应的图例与详细解析，具体介绍设计师的创作思路、表现手法，阐明广告设计的要领。

在教学过程中，教师应该根据教学目的，充分发挥多媒体教学的优势，使学生对专业理论知识有更直观的了解。同时辅以多种教学手段对学生进行辅导，实现教与学的良性互动。

二、重视市场调研

广告市场的调查部分是广告设计中的重要组成部分，它是在任课教师的辅导下，学

生带着设计任务对自己负责的课题进行实地调查，它建立在理性数理分析的基础之上，是了解与把握相关广告信息，并为广告设计的具体执行奠定基础。教学的基本思想应该紧密结合市场的实际需求，与各广告公司以及媒体建立长期、短期的课题合作，建立教学实践与实训基地，要让学生走出教室，走向市场，锻炼学生主动收集资料、整理信息，不断培养学生深入社会、参与市场的综合能力和素质。这样才能真正从逻辑和理性高度把握广告设计的内在核心，为以后开展的设计方案找寻设计素材，实现广告设计的精确定位。

三、实施案例教学

所谓案例教学就是把抽象的原理、概念具象化，把学生置身于实际的情境之中，让学生不仅掌握原理、概念所具有的特定含义，而且认识这些原理、概念在实际生活中的表现。成功的广告案例可以让学生切身地体会与把握现代广告发展的时代脉搏。

案例的选取要体现“经典化”和“前沿化”，应把核心广告放在大的品牌建设的背景下进行赏析，向学生进行多视角、立体化的分析，及时点评和讲解广告的立意，深入了解优秀创意作品应该具备的元素和表现手法，领略优秀作品所展现出来的创意智慧，展现当今国际广告界的最新动向和创作潮流。

四、开展分组协作

在教学过程中，教师可根据全班的学生人数和不同学生的特点，将参与的学生分成若干学习小组，形成类似于广告公司的广告团队，团队内部按照广告运作流程分为若干个职能部门和岗位，每个成员负责哪一块，干些什么，都要有详细的计划，学生之间互相配合、明确分工、协作演练。然后教师根据各小组的草稿提案和汇报材料，组织全班学生对提案过程中出现的问题加以解析，同时邀请其他教师或学生代表作为评委进行评审，这样既可以细化设计方案，又能对设计过程进行考察和评价。

五、开展模拟实战

模拟实战是以实际品牌为创意研究对象，按照广告创意机构的实际要求和程序，让学生共同实施完成一个项目，将教学内容与实际项目有机地贯穿在一起的一种教学活动。模拟实战教学，既训练了学生的动手能力，又能让学生从中了解市场、体验市场。在教学过程中，学生由被动接受知识改为主动学习和探寻解决问题的方法，教师由单方面的知识传授改为与学生一起关注问题和解决问题。这种教学方式不仅能使学生提前感受工作的氛围，更重要的是能时时跟进市场，符合市场对人才培养的要求。

六、加强学术交流

在课堂教学之余，教师可以利用各种社会资源，采取走出去、请进来的办学方式，有目的地邀请有关专家、学者以及专业广告界的精英、著名设计师等来校进行学术交流与讲座活动，让他们与学生进行面对面的探讨，针对广告设计中的实际案例和所遇到的问题进行深入讲解和赏析，让学生从抽象的广告理论中走出来，通过实际操作，丰富与补充课堂理论教学的单一与局限（图 1.6 至图 1.10）。





图 1.6　全国大学生广告艺术大赛宣传广告



图 1.7　2015 年中央美术学院毕业季展览海报

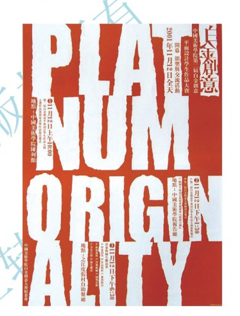


图 1.8　2001 年“白金创意”宣传海报

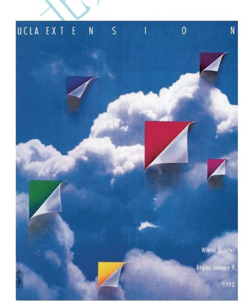


图 1.9　加州大学洛杉矶分校设计硕士课程设计海报 / 索尔 · 巴斯（美国）

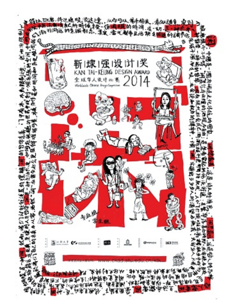


图 1.10　靳埭强设计奖 2014 全球华人设计比赛宣传广告

1.3 平面广告的分类

平面广告和其他研究领域一样，可以按照不同的方式进行分类，系统的分类有助于对平面广告进行全面深入的研究。下面列举几类通常的分类方法。

一、按广告性质分类

（1）社会性广告：非营利性的广告类型，包括公益广告和文化广告。社会性广告是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，它是指不以营利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。公益广告是指为了公益事业而设计的广告，主要包括社会公德、福利、生态、交通、反腐、反战、反恐怖主义、预防疾病、保护人权、保护妇女儿童的权利等。文化广告是指为社会中的各类文化活动而设计的广告，主要包括传播历史、文学、艺术、体育、音乐、电影、戏剧、画展等。社会性广告具有社会的效益型、主题的现实性和表现的号召性三大特点，如图 1.11 至图 1.13 所示。

（2）商业性广告：也称经济广告，是由商品经营者或服务提供者承担费用，并通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。商业广告是以盈利为目的，具有典型的商业化特点，它是商业推广活动中必不可少的组成部分。商业广告包括企业形象广告、商品宣传、产品展会、交通运输等。商品广告具有鲜明的功利特征和强大的经济功能，是一种社会文化现象，是社会文化的组成部分，因而具有文化的特征和功能，如图 1.14 至图 1.16 所示。

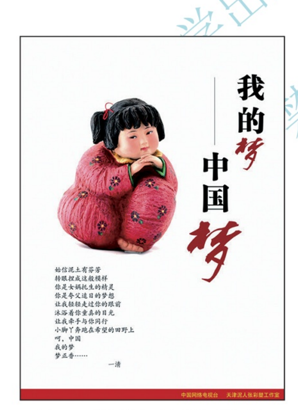


图 1.11 “我的梦，中国梦”公益广告



图 1.12 《保护树木》招贴／作品不加任何文字，以点化的图形语言传递出森林被摧残的惨痛景象／尼古拉斯·特罗斯勒（瑞士）



图1.17　绝对创意——绝对伏特加系列广告／通过各种有代表性的事物和场景，不断满足消费者对品牌的一种渴望和热爱

（2）户外媒体：电器类户外广告、路牌类户外广告、交通类户外广告、空中广告、赛场广告、街头广告、城市装饰广告、人体行走广告等。

（3）售点（POP）广告：店面形象广告、商场环境形象广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视大屏幕广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告、商场广播广告、横幅、吊挂式 POP 广告、壁挂式 POP、立地式 POP、手绘式 POP 等。海报、布旗、吊旗、立牌、货架插卡、贴纸、POP 广告等。

广告媒体的应用将会在第 6 章专门进行论述，这里略去。

1.4　现代广告的理念与责任

现代广告的各个环节、各个元素都蕴含着浓厚的文化内涵，不断地对受众进行潜移默化的宣传、培养和影响作用，营造出一种崭新的消费文化观念，引导着社会的消费潮流。具体来说，现代广告的文化责任体现在以下几个方面。

一、传承传统文化形式与思想内涵

为了吸引目标消费者的注意力，或者激发其对广告作品的深度阅读，广告作品通常会选用人们熟悉的文化元素、文化思想作为载体，因此，广告在实现文化传承方面具有天然的优势。如何在世界经济全球化的今天继承和发扬中国传统文化元素，展示中国五千年的文明，打开中国创意走向世界的通道，这是我们义不容辞的责任（图 1.18）。

四、帮助企业塑造和推广正确的文化理念

企业的长久发展和形象的提升都是建立在鲜明的企业文化基础之上的，新颖的广告创意、创新式的媒介组合、科学的广告投放等，使社会大众不仅接触、认知、记忆该企业的文化理念，而且还能为企业带来良好的美誉度。这既能够极大地提升企业的品牌形象，又有利于产品和服务的营销推广活动。因此，帮助企业塑造和推广正确的文化理念，应成为广告传播的重要文化责任之一（图 1.21）。



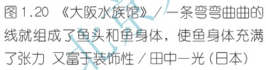

图 1.20　《大阪水族馆》／一条弯弯曲曲的线就组成了鱼头和鱼身体，使鱼身体充满了张力 又富于装饰性／田中一光（日本）



图 1.21　NOEVIR 化妆品广告／鹤田一郎（日本）

单元训练和作业

1. 理论思考

（1）广告设计的概念是什么？它有哪些特征？

（2）平面广告有哪些主要类型？

（3）社会性广告的分类及主要作用是什么？

（4）商业广告的主要作用是什么？

（5）如何理解现代广告的理念与责任？

2. 作品分析

（1）分析一幅社会性广告作品，了解社会性广告对社会的功能和责任。

（2）分析一幅商业广告作品，了解商业广告是商业推广活动中必不可少的组成部分。

第 2 章 平面广告的发展历程

本章概述和目标

本章主要介绍了平面广告在中国和国外的发展历程及各发展阶段的特点，并探讨了现代平面广告的发展趋势。通过本章的学习，使学生认识到优秀的广告设计极大地促进了经济的发展和社会的进步，在人类历史上留下深刻的烙印；增强学生的自信心，初步培养他们的形象思维能力和艺术设计的鉴赏力。

本章要点

了解中外平面广告的发展历程及特点，把握现代平面广告的发展趋势。

标志着我国近代广告的发展进入了一个新的历史时期。漫画广告在20世纪初登陆中国，这种广告创意在中国更多是揭露当时的国情和人民的生活状态，具有很强的表现力和感染力，形成了广告创意亮丽的风景线。

二十世纪二三十年代，广告公司的兴起是我国广告发展史上的又一个里程碑。以上海为代表的生活方式和审美方式的变迁，鲜明地体现了中国社会的现代性转型。在这一时期，广告媒介开始变得多样化，出现了多种多样的广告形式。广告公司的业务以报纸广告为主，也出现了其他形式的广告，如路牌、橱窗、霓虹灯、电影、幻灯片等，大体都各有专营公司。"月份牌"设计在这个时期达到高峰时期（图2.3），并产生了以周慕桥、郑曼陀（图2.4）、杭稚英（图2.5）、金梅生等为代表的一大批"月份牌"画家。"月份牌"绘制广告是当时最具视觉美感和最具本土特色的艺术形式之一，这些印刷精美的中西融合的彩色广告，为中国近代平面设计的发展创造了极其辉煌繁荣的局面，同时也对中国当代平面设计的进一步发展提供了有益的参考价值。



图2.3 《申报》上刊登的《沪景开彩图中西月份牌》宣传广告



图2.4 《晚妆图》月份牌广告／郑曼陀



图2.5 《霸王别姬》月份牌广告／作品色彩饱满鲜明，造型生动，整体画面刻画细微／杭稚英

三、新中国成立后中国宣传画的发展及特点

新中国成立后到"文革"时期的宣传海报，在中国历史上形成了独特的风格。从历史和政治文化的角度来看，当时每幅宣传海报都是对某一事件的真实记录，抑或是对某些人物的赞颂或批判。其中所形成的视觉要素有着鲜明的时代特征和独特的时代意义，在现代生活中仍有相当的认知率。红色宣传画，是指"文革"十年之间的宣传作品，这时的宣传海报时间虽然短暂，但呈现出一种特殊的艺术形式。当时的宣传画主要表现伟大领袖人物、劳动人民、工作场景、政治运动等，反映了当时人们的思想意识形态。绘画语言上继承了中国传统年画的绘画风格和苏联的招贴风格，创作色彩上要"红、光、亮"，造型特点上要"高、大、全"，政治上要体现了革命的现实主义和革命的浪漫主义，

但是政治审美化所导致的乌托邦冲动致使当时的宣传画显现出清新、简洁的视觉风格，不带有任何商业化的色彩，呈现出高度的程式化特征，与世界上其他国家的宣传画相比，可谓独放异彩，如图 2.6 至图 2.9 所示。



图 2.6　全国征兵宣传画



图 2.7　《开门办学》宣传画



图 2.8　《向雷锋同志学习》宣传画



图 2.9　《做人要做这样的人》宣传画 / 单联孝

2.2　国外平面广告的发展

一、早期广告时期

广告在世界各国的产生和发展都有着共同的规律，它们都是随着商品的产生而产生，

随着科技进步的发展而发展的。现存最早的广告是公元前3000多年，古埃及悬赏寻找“逃跑的奴隶”广告传单，这种广告传单用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”精制成的。在古希腊、古罗马时期，一些沿海城市的商业也比较发达，广告已有叫卖、陈列、图文、诗歌和商店招牌等多种，在内容上有推销商品的经济广告、文艺演出、寻人启事等，还有用于竞选的政治广告。

公元1450年，德国人谷登堡发明了金属活字印刷（图2.10），进一步推动了整个欧洲出版业的发展，欧洲的印刷厂如雨后春笋般涌现出来。16世纪，欧洲经历了文艺复兴的洗礼之后，资本主义经济进一步发展，1609年德国出现了世界第一份报纸，后发展成为每日出版的《阿维沙关系报》，不久报纸成为德国以及欧洲各国的主要出版物，报纸由此成为信息交流不可缺少的重要媒介。

图2.10 《圣经》古登堡版42行／真正完善了活字印刷术，开创了拉丁字母的新风格

二、近现代设计运动时期

19世纪，西方资本主义国家相继走向帝国主义道路，工业革命席卷欧美，生产技术的应用与生产规模的扩大使广告业得到迅猛的发展，广告公司逐渐产生，广告业开始向成熟期迈进。19世纪70年代的巴黎，不仅是欧洲大众传媒中心，也是现代海报的产生地。法国海报先驱朱利斯·查理德发明的“三色版印刷工艺”，它利用纸张的肌理产生丰富的变化，结合文字图形，使海报效果引人注目。最早设计广告的是法国的朱尔·谢列特，被称为现代“广告之父”，他直接在石板上画的招贴作品，图形写实，色彩明快华丽，形式多样。后印象派画家劳特雷克是法国招贴画的代表人物，他的作品被认为是招贴画走向成熟的标志。

20世纪初是世界经济发展的一个重要的历史时期，经济的发展，有效地推动了广告业的成长，并开始步入了现代广告发展期。一方面现代艺术领域中各种流派，如野兽派、立体主义、超现实主义、未来主义以及反传统美学思想的达达主义，都是在当时的政治、文化、经济背景中形成。这个时代的平面广告设计无不反映着时代的思潮，尤其是立体派的绘画技巧鲜明地表现了“装饰艺术”中的平面设计风格，而且这些都为平面广告设计进入现代奠定了基础。另一方面受工业革命的影响，欧洲及世界各地都不同程度地进入到经济发展时代。这一时期平面广告设计突出的特点是户外广告开始盛行，海报及报纸更加趋向商业化。代表性的设计艺术家有：美国设计家佛兰克赖特，苏格兰的“格拉斯四人”，维也纳“分离派”运动的艺术家，德国设计师贝伦斯，法国的卡桑德拉、卡鲁等。

1919年，德国著名建筑家、设计教育先驱沃尔特·格罗皮乌斯创办包豪斯学院，在设计理论上，包豪斯提出了“艺术与技术的新统一、设计的目的是人而不是作品、设计必须遵循自然法则来进行”的基本观点。在欧洲近半个世纪的现代主义探索中，

包豪斯集中了各国对现代主义探索与试验的成果，如荷兰的“风格派”，苏联的构成主义，法国的立体主义，然而“包豪斯”作为现代设计运动的中心，至今仍然影响深远。20 世纪中叶，欧洲的广告设计出现了崭新的面貌，特别著名的就是“图画现代主义”运动。“图画现代主义”运动在德国被称为“海报风格”运动，如图 2.11 至图 2.19 所示。

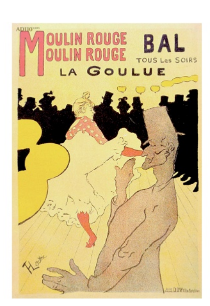


图 2.11 《红磨坊》海报 / 极具特色的人物造型，让红磨坊成为上层男女光顾的中心 / 劳特雷克（法国）



图 2.12 歌舞剧院演出海报 / 谢列特（法国）

图 2.13 《艺术与设计》展览招贴 / 斜向的构图、块面的分割、色彩的呼应，具有明显现代艺术的特点 / 朱斯特 · 斯密特（德国）



图 2.14 “Nord Express”招贴 / 喷笔的运用使招贴设计的风格趋于成熟 / 卡桑德拉（法国）



图 2.15 《康定斯基 60 岁生日》广告画 / 无饰线体的运用，照片与图形的巧妙结合，使版面具有视觉上的微妙对比 / 赫伯特 · 拜耶（德国）

计得到大发展的时期，由于商品的极大丰富、市场竞争高度激烈使得企业将广告纳入市场营销活动的整体，同其他环节配合共同发挥作用。这个时期的平面广告设计在经济发达国家已趋于成熟，在理论与实际运作方面已形成一套完整的体系，它们以其独特的方式出现在各种公共场合，在经济和政治生活中扮演着重要的角色，如图 2.20 至图 2.23 所示。



图 2.20　为 Egoist 杂志设计的招贴／设计师通过平面上的深度分离使得平凡的土豆获得超乎寻常的视觉冲击力／冈特・兰堡（德国）



图 2.21　《GLADWARE》印刷广告／运用了波普风格和连环画风格，把装饰性融入设计中去／特雷弗・乌兹（美国）

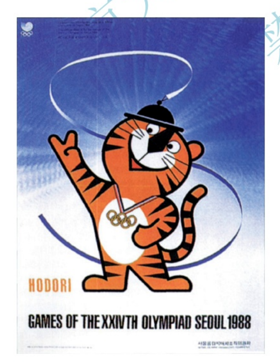


图 2.22　1988 年韩国汉城奥运会海报／赵英济（韩国）



图 2.23　戏剧招贴（大胆的歌手）／Stephan（瑞士）

2.3 现代平面广告的发展趋势

印刷术的广泛应用，为印刷广告的发展创造了条件。报纸广告繁荣的同时也拉动了其他各种相关的广告形式的发展，促使广告形式日益多样化，例如：杂志、售点广告、海报招贴、户外平面广告等，它们进一步扩大了广告传播的空间范围，可以说，现在已步入广告传播媒介的大众化时期。

在现代经济文化的影响下，人们对于平面广告设计的要求越来越高，不仅要求具有创意性、艺术性、功能性，而且还必须以人为本，更加信息化、个性化、国际化以及追求绿色环保的设计理念。

随着科技的进步，电脑已经在设计中得到普及运用，现代平面广告设计更多地依赖于电脑制作技术，设计者在对产品进行广告设计时，无论是对文字、图形、色彩的设计，还是在一些效果处理上，往往需要运用不断更新的电脑软件进行技术合成。数码技术的迅猛发展为平面广告带来了无限的创作资源，给商业界也带来了新的挑战。与此同时，互联网的普及为各国、各地区的设计信息交互提供了最方便快捷的平台，有力地推动了平面广告设计的快速发展。

在现代社会经济文化多元化发展的趋势下，各种各样的产品广告被设计者通过不同的手段展现在消费者面前，原有的以印刷设计为主的单一表现形式开始向虚拟的信息形象传播方面发展，平面广告设计出现了新的设计需求和新的设计理念。科技的进步和全球的信息化发展，在某种程度上缩短了广告设计的时空差，未来的平面广告设计将逐步从二维转向三维空间、四维空间。设计的时空化为我们展现了丰富的空间符号，同时，图像的并置、透叠、错位、渐变等仿佛把我们带到新的时空，超越二维设计是未来平面设计的一个发展趋势，如图 2.24 至图 2.27 所示。



图 2.24 1992 博览会海报／以强烈的明度和透视的形式来表达主题，使文字被衬托得十分醒目／Takenobu Lgarashi（日本）

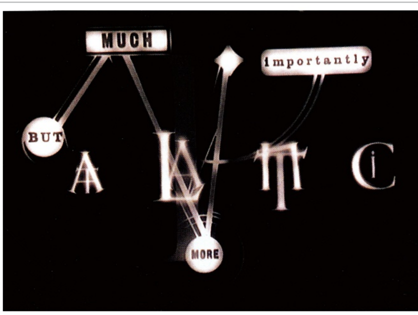


图 2.25 “真正的浪漫”／为苏格兰 BBC 电台设计广告／光晕和虚实的感觉，使画面显得冷峻而精致／乔娜丹・班布卢克（英国）





① 图 2.26 字与爱海报（日本）

② 图 2.27 网站海报（美国）

单元训练和作业

1. 理论思考

（1）简述国外平面广告的历史发展经历了哪几个时期？每个时期的特点有什么不同？

（2）我国现代平面广告设计的发展形式如何？

（3）查阅现代艺术资料，思考现代艺术对平面广告设计的启示。

（4）谈谈你对现代平面广告发展趋势的看法？

2. 作品分析

（1）整理老上海月份牌广告作品，分析其艺术特色。

（2）整理改革开放前我国的政治宣传画，分析其艺术特色。

（3）分析、讨论一幅西方经典广告作品，在课堂上进行公开交流。

第 3 章　广告创意思维

本章概述和目标

广告创意是广告活动的灵魂。本章主要介绍广告创意的定位策略、创意理论、创意特点、创意原则、创意思维方法及表现技法等内容，分析了这些视觉符号背后的思想及广告创意。通过本章的学习，使学生掌握平面广告创意的方法，提高创意思维能力，开拓学生的设计视野，从而构建广告创意与设计的综合表现能力，达到理论联系实际的目的。

本章要点

（1）经典创意理论及应用。

（2）广告创意的定位策略。

（3）创造性思维的训练方法及实际演练。

（4）广告创意的原则及表现技法。

3.1　广告创意的内涵及影响创意的因素

一、广告创意的内涵

广告创意可以说是广告作品的灵魂，是广告的生命，是广告活动中最具挑战性的工作。美国广告大师大卫·奥格威将“创意”理解为“好的点子”，他说：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就好像快被黑夜吞噬的船只。”可见，好的点子可以使消费者产生良好的印象，并激起消费者购买商品的欲望。

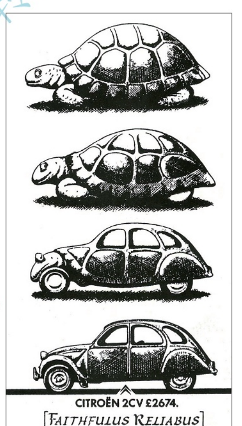
从广义上说，广告创意是创造性思维和创造性活动的统称，它是对广告策略、调研和广告运作每个环节的创造性构想。从狭义上说，广告创意是指创意人员针对某一产品、观念或服务所创作的一则广告作品，它是既能表现广告主题，又能有效地与受众沟通的艺术构思，是能够看得见的广告信息和有新意的视觉艺术形象。简而言之，就是广告主题意念的意象化。

创意给我们的启示有以下两点。

（1）创意代表一种能力，广告设计师不仅要了解和熟知目标受众的消费心理，而且要了解和理解目标受众的消费行为的特征和习性。正如心理学家马斯洛的层级理论所表述的那样，人的需要总是从最低级的需要开始，并以要求更多的满足来实现这些需求，所以创意是知、情、意的结合体。

（2）创意是颠覆传统思维模式和逻辑体系，或将原有的东西重新组合，令人产生新的异样感，从而构建难以磨灭的印记，如图 3.1 和图 3.2 所示。





▲　图 3.1　马斯洛的需求层级理论

▶　图 3.2　雪铁龙汽车广告 / 别名——“金龟车”，其广告画面是通过演绎的技巧而付诸实现的 / 彼得·布鲁克斯（法国）

二、影响广告创意的因素

创意在广告中最重要，并且影响到最终传播效果，影响广告创意的因素很多，主要包括以下几个方面。

1. 文化对广告创意的影响

文化的影响主要包括文化认同和文化差异。文化认同是指广告表现出的文化意蕴与受众群体有基本相同的认识和看法，这样广告一旦对受众产生共识和认同作用，就会大大增强广告对消费者的亲和力。但是不同文化之间往往是有差异的，异质文化要求得到与众不同的心理满足感。广告就必须满足大众的这种心理，真正了解目标群体的文化特质、语言、偏好是广告创意成功的关键。

2. 想象力对广告创意的影响

想象力是广告创意的一种基本思维方式。想象力是在原本无关的事物之间，寻求、发现、评价、组合事物之间一种新的有意义的关系。在原本无关的事物之间建立一种全新的联系，的确能给人一种新奇的感觉。广告创意的想象力应该是既在情理之中，又在意料之外，以达到巧夺天工、出奇制胜的效果。好的想象力，来自于对用户、市场、产品的把握，只有用户的心理分析细致透彻，才可能使创意的想象力运用得恰到好处。

3. 形象诉求对创意的影响

现代广告的诉求从商品的使用价值转换到隐喻价值，转换到商品的符号信息。广告创意所强调的不再是产品本身，诉求的重点转移到了品牌的营造，品牌营造所传达的符号信息反映了人类深层感受的需要。当人们消费一种商品时，同时也买进了一种观念。

广告创意在某种程度上确定了人的身份，确定了人本身，确定了一种人与物的关系，如图 3.3 至图 3.6 所示。





图 3.3　贝纳通休闲凉鞋新品广告 / 受众在消费贝纳通产品时，同时也在消费一种观念



图 3.4　邦迪牌创口贴广告 / 以情感为主的诉求形式，在公益广告中提升品牌的形象

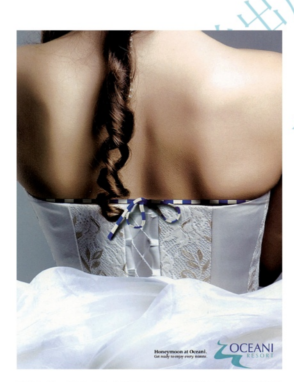


图 3.5　Oceani 度假村的广告 / 不小心露出的泳衣带，一缕头发自然垂下，使人浮想联翩，令人心动



图 3.6　《共存》/ 用对称式构图将不同种族的肤色进行了对比，使反对种族主义的画面主题不言而喻 / 尤西・莱米尔（以色列）

3.2 广告创意理论

一、USP 理论及运用

美国人罗瑟·里夫斯提出 USP 理论，要求向消费者说一个“独特的销售主张”(Unique Selling Proposition)，简称 USP 理论。罗瑟·里夫斯在《实效的广告》一书中系统提出了广告创意策略理论，它包括以下几个方面。

（1）每一则广告都必须对消费者有一个销售的主张。

（2）这一项主张，必须是竞争对手做不到或无法提供的，必须说出其独特之处。

（3）这一项主张必须是强有力的，足以打动、感动和吸引消费者购买该产品。

20 世纪 90 年代，广告发展到品牌至上时代，达彼斯广告公司重新审视 USP 理论，将其发展成新的 USP 理论：USP 的创造力在于揭示一个品牌的精髓，并通过强有力的、有说服力的依据来证实它的独特性，使之所向披靡，势不可挡。如 M&M 巧克力“只溶在口，不溶在手”这句著名的广告词，就是 USP 理论的代表案例，如图 3.7 所示。



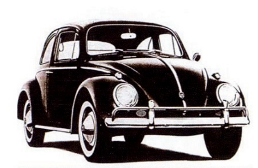
图 3.7　M&M 巧克力：只溶在口，不溶在手 / 将广告的新鲜感和独特性充分地表现了出来

二、ROI 理论及运用

ROI 理论是一种实用的广告创意指南，是美国广告大师威廉·伯恩巴克根据自身创作经验总结出来的一套创意理论。ROI 理论的基本主张是优秀的广告必须具备三个基本特征，即关联性（Relevance）、原创性（Originality）、震撼力（Impact），这三个原则简称 ROI。

（1）广告与商品没有关联性，就失去了意义；广告本身如果没有原创性，就会缺乏吸引力和生命力；广告没有震撼性，就不会给消费者留下深刻印象。

（2）同时实现“关联”“创新”和“震撼”是一项高要求。针对消费者需要的“关联”



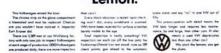


图 3.8　大众金龟车柠檬篇

并不难，有关联但点子新奇也容易办到。真正难的是既要“关联”，又要“创新”和“震撼”。

（3）达到 ROI，必须具体明确地解决以下问题：①广告的目的是什么？②广告做给谁看？③有什么竞争利益点可以做广告承诺？有什么支撑点？④品牌有什么独特的个性？⑤选择什么媒体是合适的？受众的突破口或切入口在哪里？

例如，伯恩巴克运用 ROI 理论为大众金龟车做的广告：这是一部“不合格的车”——柠檬篇。广告主不是“自卖自夸”，而是“自说坏话”的广告，突出六亲不认的质检员发现车门某处有肉眼不易发现的微伤。整篇广告文案突破常规，出人意料，如图 3.8 所示。

三、广告创意理论的著名案例

案例 1：伯恩巴克为艾维斯租车公司（Alis）做的广告：“我们是第二，我们更卖力！”

这是美国历史上第一次将自己置身于领先者之下的广告。这一广告的高明之处在于敢于承认自己比竞争对手弱，同时申明自己不忘顾客的厚爱。这种定位容易引起消费者的兴趣和同情，因而争取了大量的顾客。这就是杰出的创意、精准的定位所带来的巨大效益。

标题：艾维斯在出租车业只是第二，那为何与我们同行？

正文：我们更为卖力（当你不是最大的时候，你便得如此）

我们只是无法忍受肮脏的烟灰缸，或是半空的油箱，或是用旧了的雨刷，或是未加洗刷的轿车，或是充气不足的轮胎，或是比调整座位的调整器、加热的加热器、除霜的除霜器，还有不重要的任何事物。

显然，我们在全力以赴地求取完美。让你出发前能有一辆马力足的福特新车，以及愉快的微笑。艾维斯，让你知道在 DULUTH 的什么地方能买到一个又好又热的五香牛肉三明治。为什么？因为我们无法让你白白地照顾我们，下一次请驾乘我们的车，我们柜台前排的队比较短，如图 3.9 所示。



图 3.9　伯恩巴克为艾维斯租车公司做的广告

案例 2：20 世纪 60 年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲壳虫刚进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克再次拯救了大众的甲壳虫，提出“Think Small”的主张，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，如图 3.10 所示。

案例 3：经典的万宝路广告

1924 年，“万宝路”的香烟在美国诞生，专供女士享用。广告也尽显女性味道，“像五月的天气一样柔和。”李奥·贝纳决定为万宝路香烟做“变性手术”：把万宝路定位为一个具有男子气概的全新形象，选用最具美国风格的西部牛仔充当其广告形象。此后，粗

（2）重视变化的思维，提出了适应竞争与应变的重新定位。

（3）冲破传统的思维规则，不被市场调查所迷惑，强调定位中的感觉创意。

二、广告设计产品定位类型

产品定位策略是通过突出产品符合消费者心理需求的鲜明特点，把最能代表该产品的特点、价值、功效、性格、品质、内涵、服务等作为宣传的形象定位。通过突出自身优势，树立品牌独特而鲜明的形象，来赢得市场和企业的发展。例如百事可乐提出了“新一代的选择”“渴望无限”的广告语，赢得年轻人的认同，可谓充满洞察力。具体来说，广告产品的定位类型分为以下几种。

1. 功效定位

功效定位是在广告中突出商品的特异功效，使该商品在同类产品中有明显区别，以增强选择性需求。它是以同类产品的定位为基准、选择有别于同类产品的优异性能为宣传重点的。例如美国百事可乐的宣传，就以不含咖啡因为定位基点，以区别于可口可乐，如图 3.12 所示。

2. 品质定位

品质定位是通过强调产品具体的良好品质而对产品进行定位，突出其品质和所带来的更大利益，如图 3.13 至图 3.16 所示。例如美国的多芬（DOVE）香皂，便以滑润皮肤作为广告宣传的重点。



图 3.12　百事可乐广告 / 以不含咖啡因为定位基点，成就了百事可乐的辉煌

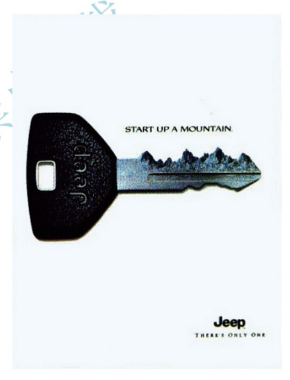


图 3.13　“开始爬山吧”吉普（JEEP）广告 / 将车钥匙与起伏的山脉联系在一起，表达其优秀的越野品质，体现产品的定位诉求

3. 市场定位

市场定位是市场细分策略在广告中的具体运用，将商品定位在满足一部分人需要的方法。在商品市场上，每一个企业都根据消费者的需要和企业自身的经营条件，将市场细分为许多小单位，通过细分市场，采取有针对性的广告宣传手段，争取不同的消费者。在消费者心目中，市场占有率第一的品牌，意味着品质和正宗的保证。例如波音，世界上喷气式第一家族，就是这种定位的具体运用。

4. 价格定位

价格定位则是因商品的品质、性能、造型等方面与同类商品相近似，没有什么特殊的地方可以吸引消费者，在这种情况下，广告宣传便可以运用价格策略吸引消费者，使商品的价格具有竞争性，从而击败竞争对手。价格定位主要说明商品价格的合理性和与同类商品的可比性，以激起消费者的优先购买欲。例如沃尔玛，定位于世界廉价商品连锁店。

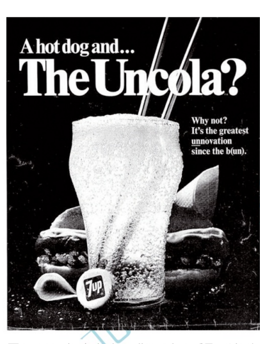


图 3.17　七喜汽水：非可乐 / 采取重新定位的方式，使企业大获全胜

5. 重新定位

重新定位则是从观念上人为地把商品加以区分来为自己创造空间的定位策略。最有名的例子是美国的七喜（7up）汽水，他们在广告宣传中运用重新定位策略，“非可乐”定位策略使企业突破可口可乐和百事可乐垄断饮料市场的局面，马上就赢得了很大的市场份额（图 3.17）。

6. 色彩定位

广告中的商品色彩定位，主要是在广告宣传中表现商品的美感，使消费者从产品的色彩上感受到商品的特点和时尚潮流。色彩具有象征功能，它可以使商品具有区别性，传达商品理念，也可以刺激人的情绪，激起消费者的欲望。企业要注意保护商品的形象色，广告要准确地运用商品形象色，从而提高向消费者受众传递信息的能力。

3.4　广告创意的思维方法

一、两种经典思维方法

思维方法是围绕着广告创意的过程展开的，广告创意思维直接影响了广告创造活动的形成和发展。一般有两种经典的创意思维方法。

其一是由著名广告人詹姆斯·韦伯·扬提出的，他将创意的产生比喻为“魔岛浮现”：创意如同魔岛的形成，看似突然出现，实际上是人脑中各种各样知识和阅历累积而成的。他把广告创意过程分为以下五个步骤。

（1）收集原始资料，积累一般知识。

（2）仔细分析检查资料。

（3）深思熟虑，消化资料，酝酿创意。

（4）实际产生创意。

（5）征询意见，寻求验证，发展成实际应用的创意。

产生创意的五个步骤看似简单，但实际上需要付出艰苦努力，绝非从天而降，一日之功。

其二是由亚瑟·科斯勒提出的“二旧化一新”创意方法，它是研究人们心智作用对创意的影响时提出的一种构想。即两个原有的相当普通的概念，或者两种想法、两种情况，甚至两个事件，将它们放在一起，结果会得出一个以前所未曾考虑过的或根本未曾想到的新组合，这个新组合就是“二旧化一新”的结果，它会导致一个创意的新构想。这一构想被描述为“创意的行动”“解放的行动”，对创意的构想和发展影响很大。

二、头脑风暴思维法

头脑风暴思维法也叫头脑激荡法。它是广告创意行业最常见的技法创意的方法，其最大的特点是采用集体的智慧：组织一批创意人员及其他相关人员，对广告主题进行会议商讨，主要是通过大家的集体讨论，从中汲取创意构思。参加会议的创意人员必须思维敏捷、头脑灵活，保持兴奋的投入状态，只有这样才能充分利用别人的构思，产生好的创意。

采用这种方法必须执行以下原则。

（1）鼓励一切想法，争取多想出主意来。

（2）自由发表意见，禁止批评、反拨。

（3）提倡标新立异，扩展思维训练。

（4）聆听或思考他人的想法，产生新的构思。

三、垂直思维与水平思维

垂直思维是以现存的理论、知识、经验以及传统观念，从某一问题的正面角度垂直深入分析研究的一种思维方法。水平思维就是尽量摆脱既存观念，而从一个新的角度对某一事物进行思考的一种方法。垂直思维是按一个固定的思考路线进行向上或者向下的思考，而水平思维则是跳出原有思维模式，搜寻对事物的不同看法，做出新的判断。水平思维并不是排斥垂直思维，而是建立在垂直思维之上的。水平思维是要转变旧有的观念，获得新的满意的构思。水平思维是广告人产生创意思维的主要方法，但它无法取代垂直思维，两者互相促进，结合使用。

例如以“红”为原点，运用垂直思维法，联想所有与“红”有关的事物：红色、红军、红旗、红眼病、红外线、红楼梦、红领巾、红细胞、红绿灯、红烧鸡、红布、红人、红蜘蛛、红薯、红糖、红河谷、女儿红、小桃红、红印章、红宝石、红白喜事、红茶、红汞、红霉素、红木、红药水、红颜知己、红杏出墙、灯红酒绿、红得发紫、红豆、滚滚红尘、映日荷花别样红、乱红飞过秋千去……

运用水平思维法，探讨内心深处最深层的“红”，这时“红”已非“红”的具体事物了，而在具象里有抽象的感觉：太阳、火焰、能量、鲜血、樱桃、番茄、玫瑰、嘴唇、指甲油、印泥、春联、爆竹、灯笼、航标灯、对虾、金鱼、中国结、双喜、爱情、新娘、奖金、利润、残阳、丹心、晶石、革命、正义、热情、可口可乐、吉庆、相思、甜蜜、激烈、愤怒、喜洋洋、笑容、灿烂、温暖、热烈、胜利、隆重、个性极强、生漆、嫉妒、自信、充满希望、火烧圆明园、妖艳、川菜、故宫、本命年、洞房花烛、涨停……

四、联想思维与训练方法

联想电脑公司的著名广告词："人类失去联想，世界将会怎样？"一语双关地道出了联想思维对人类世界的重大意义。所谓联想，是指由一事物或概念想到另一事物或概念的心理活动，实质上是一种发散性思维活动。在联想的过程中，不需要太多理性，顺着感觉，想得越多越好，通过联想进行资料的收集和资料的加工。同时将收集来的资料建立资料之间的联系，促成交叉、多维的分析。

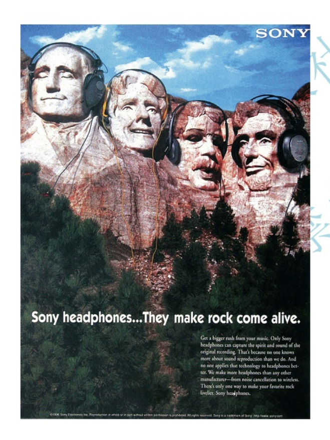
联想思维的基本类型有四种：连带联想、相似联想、对比联想和因果联想。

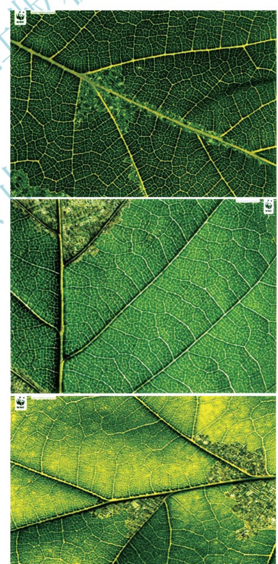
（1）连带联想指由一个事物与另一个事物有密切的邻近关系和必然的组合关系而引发的想象。

（2）相似联想是指由一个事物的外部构造、形状或某种属性与另一事物雷同、近似而引发的想象。

（3）对比联想是指事物在外形上或内容上正好相反，通过这一事物就会联想起与之相反的事物。

（4）因果联想是指对逻辑上有因果关系的事物产生联想（图 3.18 和图 3.19）。





▲ 图 3.18 《索尼耳机之石像山》广告／美国总统佩戴耳机，如痴如醉地聆听音乐，情绪亢奋／因果联想

▶ 图 3.19 世界自然基金会（WWF）／因果联想／戛纳广告界获奖作品

后两种联想方式注重突破个人习惯思维方式的束缚，培养更全面的联想思维习惯。

联想思维方式可以帮助创意定位的形成，触发新的创意灵感。例如围绕“红”这一主题，将不相干的词语进行搭配，进行发散性思维训练。

（1）嫉妒的→火焰→红眼病→对虾。

（2）小桃红→个性极强→红得发紫→相思。

（3）金钱→利润→笑容灿烂→红颜知己→双喜。

（4）革命→奉献→成绩→喜讯→结婚。

（5）樱桃小嘴→红指甲→艳遇→ AIDS。

广告创意必须与品牌、产品、目标等相关联。消费者通过对品牌和产品进行一定的联想，将消费者的需求转化为一种消费行为，起到了潜移默化的说服作用，如图 3.20 至图 3.23 所示。

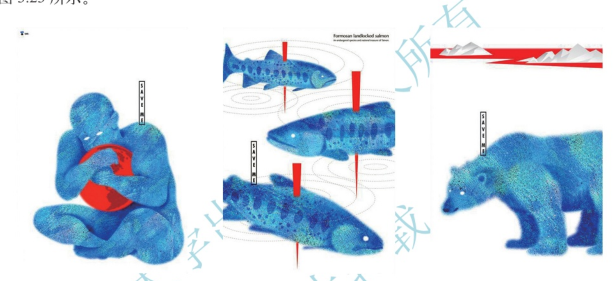


图 3.20 《SAVE ME》系列公益广告 / 联想启示我们打破常规去思考问题 / 林宏泽（中国台湾）

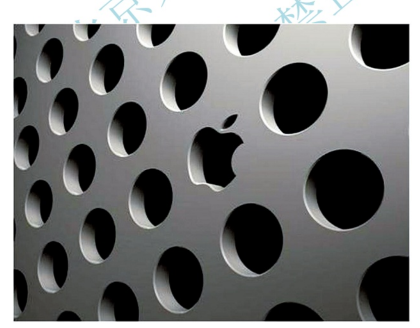


图 3.21 苹果广告 / 利用联想思维产生创意

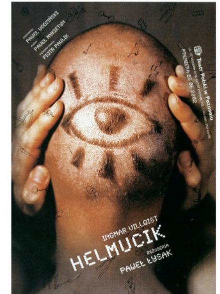


图 3.22 戏剧招贴 / 体现一种逻辑思维和非思维互相补充和完善 / Mtchal Batory（波兰）





图 3.23 午餐花园（快餐店）销售现场广告／餐叉与简便速食的快餐品种联系在一起，折射出进餐时的浪漫与美味／欧洲 RSCG 广告公司（比利时）

3.5 广告创意的原则

广告创意来自于广告人对生活的观察与体验，以及更广的视野、更深的人文素养。成功的广告创意必须遵循以下基本原则。

一、真实性原则

广告的真实性是指广告的内容必须客观、真实、准确地反映产品或服务的有关特征（图 3.24 和图 3.25），不能进行误导或欺骗消费者的宣传。任何广告创意都应以真实为前提，真实是广告设计的首要原则，也是决定一个广告品牌能否赢得市场的主要因素。

创造出真实可靠的广告作品，合理引导消费，是广告创意者永恒的追求。“人无信不立”，缺乏真实性的广告，即使它通过高科技去创造高超的艺术表现形式，终将失去广告存在的意义。因为广告创意除了追求经济效益外，还包含社会效益。所以我们在追求广告效益时，应具有相应的社会责任感，以诚信和真实赢得受众的信任和支持，绝不能忽略或违背广告道德。



图 3.24 大众甲壳虫汽车广告——为大自然开放



图 3.25　惠普笔记本广告 / 以晾衣服的形式突出笔记本的轻便，给人以亲切的感觉

仅仅依靠设计师的良知并不能有效地维护广告作品的真实性，对违反广告的真实性依法追究其法律责任，是维护广告真实性的最有力的保障。

二、独创性原则

所谓独创性原则是指广告创意不能因循守旧、墨守成规，而要勇于标新立异、独辟蹊径。广告大师威廉·伯恩巴克认为：“广告最重要的东西就是独创性与新奇性。”独特性原则最明显的一个特点就是不可重复性和不可模仿性，所以广告创意最忌讳模仿和抄袭。

广告创意作为一种原创性的劳动，其最终的劳动成果应该具有创新性，或者是创意思想的创新，或者是表现手法的创新，或者是传播方式的创新，或者是销售主张的创新，总之，必须要提供一个个性鲜明、与众不同的主意。

在令人眼花缭乱的各类广告表现中，要想迅速吸引人们的视线，广告创意必须要有视觉感染力。这种视觉感染力主要体现在构图、画面编排、色彩搭配、表现技法上。有了新奇的画面效果，才能使广告作品的画面形成引人入胜的视觉张力，最终使得广告主题得到深化与升华（图 3.26 至图 3.29）。创意人累积了深厚的思想，才有可能形成一个深入浅出的观念。而创新就是在生活中预知并不断发掘消费者的心理需求，或洞察到他的潜在想法。如果忽略新奇性原则，往往会使作品造成受众视觉上的麻木，弱化了广告的传播效果。

三、简洁性原则

自然界普遍规律的表达方式都是异乎寻常的简单。近年来国际上流行的创意风格越来越简洁、明快。一个好的广告创意视觉表现方法包括三个方面：清晰、简练和构图得当，简单的本质是精炼化（图 3.30 至图 3.34）。广告视觉表现的简洁化处理，除了从思想上提炼，还可以从形式上提纯。简单明了决不等于无须构思的粗制滥造，构思精巧也决不意味着高深莫测。平中见奇、意料之外、情理之中往往是广告人在创意时渴求的目标。

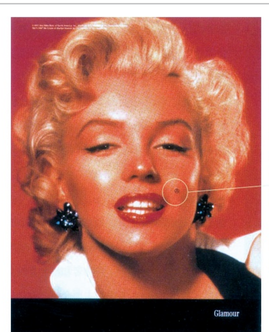




图 3.26　奔驰汽车广告／强调产品的与众不同，烘托视觉效果，使观众在瞬间产生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的目的



图 3.27　喜力啤酒广告／采用拟人化表现形式，风趣幽默、与众不同

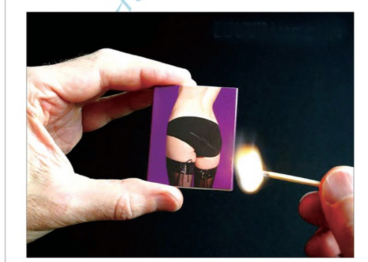


图 3.28　内衣广告／点亮你的激情，让信息得到更好的传达



图 3.29　麦当劳巨型新鲜煎蛋活动广告牌／广告巧妙地依据影子记时法，既传达产品要点，又与消费者互动，产生很强的记忆点

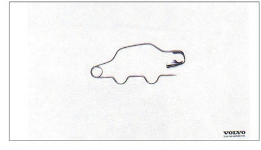


图 3.30　沃尔沃“安全别针”广告／简洁的图形诉求富豪汽车的安全性能



图 3.31　“胜利”海报／两手指摆出的“V”形手势，是跨越文化的胜利符号，残缺的三只手指，凸显胜利的来之不易／陈放

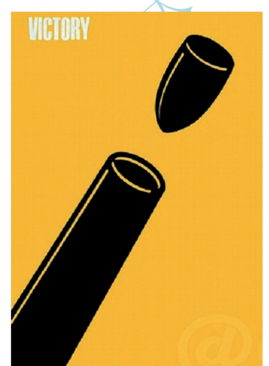


图 3.32　“胜利”海报／谁发动战争，谁将自取灭亡，寓意极其深刻／福田繁雄（日本）



图 3.33　反战海报／视线导向，明确清晰，给人极强的视觉冲击力／西摩·切斯瓦特（美国）



图 3.34　和平／卢巴·鲁克瓦（美国）

创意的第一要点就是必须简洁、明确、明晰，而不是把简单问题复杂化。一个简洁的创意和艺术处理可以强有力地把意念表现出来。坚持创意的简洁性就是明白“少即是多”的原理。如果广告创意忽视了简洁性，花去大量时间与精力诉求众多次要的特点，效果反而不好。

四、实效性原则

广告创意的实效性原则就是广告信息的传达效率，即尽可能用最佳的创意与消费者进行沟通，通过广告活动取得实实在在的效益。奥格威认为：“能够促销产品，而不是把人们的注意力引向自身的广告才是一则好广告。”广告商是为广告主服务的，广告主出资购买广告商的劳动是一种经济行为，是一种劳动交换行为，所以广告应反映的是受众，而不是广告公司。我们要为客户创作广告，而不是为自己，因此广告创意必须紧密结合产品。

一幅好的广告最重要的是贴合消费者的心理，站在消费者的立场来理解，在创意性和可理解性之间寻找最佳结合点。因此，实效性体现在广告既达到促销目的，又受到广告界、受众群体等的广泛好评，以此达到挖掘人性的深处，实现对人类自身价值的理解和诉求（图 3.35 至图 3.37）。





图 3.35　创意来源于灯在公路上或广告牌上形成的投影，灯的颜色和麦当劳标志颜色相同



图 3.36　肯德基广告 / 创意贴合消费者的心理，引起人的食欲

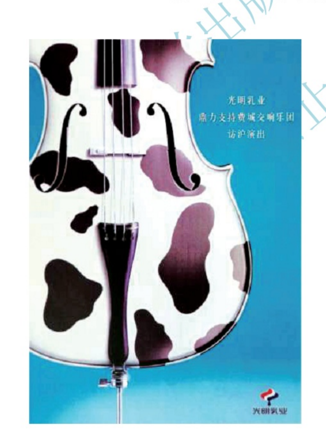


图 3.37　光明乳业“大提琴篇”（第八届中国广告节金奖）/ 大提琴的形状与奶牛的颜色结合在一起，体现了方圆、高低、长短、曲直的变化和谐之美

3.6 广告创意的表现技法

一、绘画风格的表现

绘画是艺术创作的一种手段，是基于一定的工具和材料进行绘制的一种创作方法，早期的平面广告设计基本上是采用绘画手段完成的。例如采用油画、水墨画、丙烯画、版画、水粉画、水彩画等完成一种广告作品。绘画表现语言是广告图形设计的艺术源泉，它能够提升广告图形的艺术表现力，增强广告受众的审美诉求。现代绘画风格主要有立体主义、象征主义、抽象主义、表现主义等，每种表现风格都为广告创意提供了重要形式。

中国画以其特有的笔、墨、纸张等工具材料，按照长期形成的艺术传统而进行创作的一种绘画，在世界美术领域中自成体系，它的意境表现手法为现代平面广告设计提供了创造的灵感。著名设计师靳埭强先生就是这方面的典范，他以水墨作为“形”的载体，将水墨的灵性发挥得淋漓尽致，体现了对老庄哲学和“言象意”思想理念的继承。由于绘画具有较强的艺术表现力，因此，绘画风格的平面广告设计更能凸显其艺术魅力，如图 3.38 至图 3.41 所示。



图 3.38　95' 台湾汉字设计展招贴广告之“山、云、风”／意象图形强调图形的象征意义／靳埭强（中国香港）



图 3.39　具有装饰画效果的啤酒广告



图 3.40 《杀死比尔》电影海报／复仇、血腥、满腔怒火，装饰画的效果诉求着广告的信息



图 3.41 “我们是非卖品”公益广告

二、摄影图片的表现

摄影是视觉再现的艺术，它能生动地再现事物真实的形象，将历史凝固在一瞬间。摄影还是一门与设计相关的艺术，摄影与平面设计艺术尤其是广告设计密不可分且共同发展。由于摄影技术能够真实地记录客观对象且表现效果细腻完美，加上拍摄技术、灯光效果、暗房处理等，使绘画难以达到的效果得以实现，极大地丰富平面广告的表现效果。广告摄影是广告设计中创意表现的主要组成部分，目前大部分平面广告尤其是商业广告或多或少都在使用摄影作为广告传递信息的基本图形，因为摄影可以给受众更为真实的影像。特别是现代数码技术的产生，使摄影技术变得越来越简单，数码图片经过计算机处理后可以产生千变万化的效果，形式也多种多样。

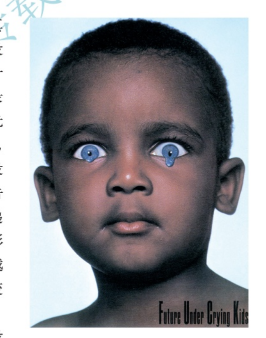


图 3.42 “孩子哭声中的未来”海报／白底色与黑皮肤强烈对比形成厚重而紧张的气氛，象征着孩子对未来的焦虑／户田正寿（日本）

在平面广告设计中选择恰当的摄影创意，对广告设计作品的视觉效果起着决定性的作用，同时也能起到传达信息、树立良好企业形象的目的。广告创意人员应该认真思考，如何使摄影更具特色，如何使广告品牌形象大幅提升等内容，这样才能激发消费者的感情共鸣，才能有效地传播商业信息，如图 3.42 至图 3.44 所示。

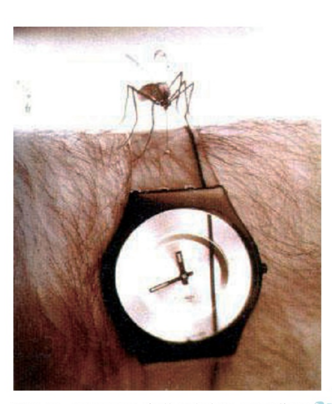


图 3.43 “Swatch”超薄手表广告 / 以反常手法表达另类手表的一贯风格

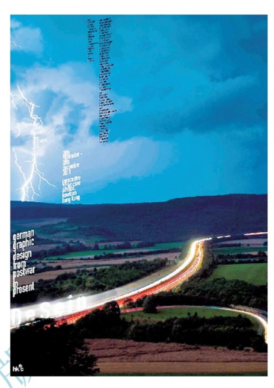


图 3.44 “从战后到现代德国平面设计”展览海报 / 何见平

三、计算机技术表现

作为新兴高科技技术的运用，计算机已经成为广告设计的主要工具，计算机辅助设计在技术上越来越完善，并渗透到设计的各个领域。广告也不例外。计算机技术强大的编辑和图形处理功能，是传统绘画和摄影技术无法比拟的，它将现实中不能实现或很难实现的效果借助其强大的功能得以实现。它不仅代替了一些传统的表现手段，而且丰富了设计效果，给人以强烈的视觉冲击力（图 3.45）。而且，计算机的图形处理软件比较容易学习，现代计算机创意设计可以用这样的话来形容：只有想不到的，没有做不到的。但是，计算机绘制的图形也有其自身的弊端，它具有机械、冷漠和生硬的特点，缺乏摄影图片的真实感和绘画的艺术性。现在，计算机更多的是被用来做照片和手绘图形的后期处理。总而言之，广告创意的表现手法可以无拘无束、随心所欲。当然，计算机只是一种工具，关于艺术修养、审美等方面的能力，还需要广告设计师经过多年的磨炼才能得到提升。

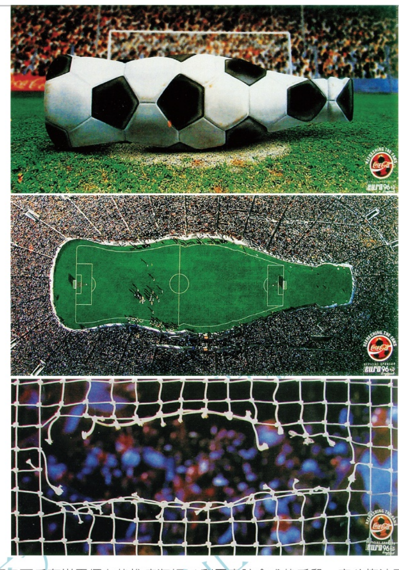


图 3.45　可口可乐在世界杯上的推广海报 / 利用电脑合成的手段，充分传达了广告的信息

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题："人与自然"系列广告。

课题要求：

（1）体现公益广告的特点，打破常规思维，进行多样的创意构思。

（2）文字、图片、色彩编排合理，充分体现公益广告的主题。

（3）可采用手绘、数码影像或电脑来设计，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，体现公益广告的风格特征，锻炼学生的思维技巧和创意方法，进一步掌握形态与意义的转换关系。

2. 课题内容：商业广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选某时尚品牌。

课题要求：

（1）充分表现该品牌的文化内涵，针对市场定位进行创作。

（2）文字、图片、色彩编排合理，突出商业广告的品牌特点，体现品牌理念。

（3）可采用手绘、数码影像或电脑来设计，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，体现企业和产品的特色，锻炼学生的思维技巧和创意方法，进一步掌握形态与意义的转换关系。

3. 理论思考

（1）什么是广告创意？影响广告创意的因素有哪些？

（2）广告设计产品定位的类型有哪些？

（3）简述创造性思维训练方法的具体演练。

（4）简述广告创意应遵循的基本原则。

（5）简述广告创意的表现技法。

4. 作品分析

（1）选取一则优秀的广告文案，运用广告创意理论分析其成功的因素。

（2）选取 2~3 幅优秀的广告设计作品，分析其作品是如何通过多种创意手法来表达主题思想的。

第4章 平面广告的构成要素与编排设计

本章概述和目标

本章主要介绍平面广告的构成要素及设计原则，图形、文字以及色彩等视觉元素在平面广告设计中的作用，编排设计的原理以及各视觉元素在平面广告设计中的运用，广告设计与视觉流程的关系。通过本章的学习，使学生对平面广告设计的视觉语言有更加明确深入的认识和理解，有意识地锻炼学生综合运用各种视觉元素的能力。

本章要点

（1）广告文案的构成及设计原则。

（2）广告文字设计的综合应用。

（3）图形的表现风格及表现形式。

（4）广告色彩的情感联想及心理错觉。

（5）编排设计的原理及视觉流程。

平面广告的构成要素主要包括文案、文字设计、图形创意、色彩表现。

4.1 广告文案设计

一、广告文案的构成要素

广告设计的构成要素包括语言文字和非语言文字两部分。语言文字部分包括广告标题、广告正文以及商标和公司名称等。广告文案的构成要素有：品牌形象文字、标题文字、广告语和正文等。

品牌形象文字主要包括商品品牌、企业名称、企业文字性标识以及公司地址、电话号码、电报挂号、邮政编码等内容。其设计要易于被消费者识别与认知，还应充分体现出企业和商品的个性特色。

广告标题是广告中文字的核心部分，对图形含义起到说明与升华的作用。标题文字在广告画面中通常被安排在版面的显著位置，字体醒目，是决定读者读不读正文的关键。什么样的广告标题能够吸引消费者？美国广告专家鲁克·杜邦认为，成功的广告标题应具备以下几条。

（1）向消费者承诺保证他们个人利益的广告标题能够卖出最多的商品。

（2）在标题中给消费者实用性建议的商品广告，一般会收到极好的效果。

（3）在标题中发布一些新信息的广告效果非常好。

（4）标题直接瞄准潜在消费者会取得比一般情况更好的效果。

（5）能唤起人们好奇心的广告标题收到的广告效果都不错。一般情况下，标题越短，被读者读到的机会就越大；当标题太长时，建议使用副标题。



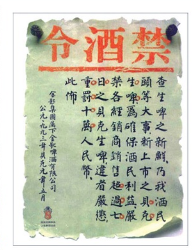
图 4.1　康柏服务器广告

广告语就是一个企业或商品相对长期使用的广告宣传口号，它将广告信息浓缩成朗朗上口、便于重复和记忆的短句（图 4.1 至图 4.6）。广告语按性质功用可分为五大类别：品牌广告语、品类广告语、产品广告语、服务广告语、企业广告语。品牌广告语通常包括品类广告语、产品广告语、服务广告语，而它们只是品牌广告语的另一种诠释和延伸。让我们从下面的经典广告语来体会它的魅力：“不溶在手，只溶在口”——M&M 巧克力；“百事可乐，新一代的选择”——百事可乐；“想想还是小的好”——大众甲壳虫汽车；“七喜，非可乐”——七喜饮料，等等。

说明文字是商品广告的正文，是关于广告企业和商品的详细信息，通常是企业理念、产品功能、服务项目的详尽解释。广告正文的写作，在表达方式及文体选择、修辞手法的运用上都很灵活，根据广告文案主题传达的需要，可以使用多种表达方式和艺术表现形式。




图 4.2　统一吸饮冻奶茶和冻咖啡的广告



令酒禁

查生啤之新鮮，乃我
頭等大事，新上市之貝克
生啤，爲確保酒民利益，嚴
禁各經銷商銷售超過七
日之貝克生啤，違者嚴懲
重罰十萬人民幣，
此佈

图 4.3　贝克啤酒广告《禁酒令》/ 奥美广告公司





图 4.4　保护知识产权广告









图 4.5　麦肯公司招聘员工的企业事务广告 / 分别是妖、魔、鬼、怪四则广告组成，巧妙地反映了公司欲招聘的广告人员是具有专业水准和经济头脑，又有与众不同创意的“特殊人”



图 4.6 《我要你开花》首发电影剧照版海报 / 流行戏谑的话题，表现了影片癫狂与梦想并存的气质

二、广告文案的原则

广告大师大卫·奥格威对于广告设计有着自己独特的理论。虽说广告设计万变不离其宗，但是如果遵循一定的设计原则，可以达到事半功倍的效果。奥格威的文案要求如下。

（1）不要期待消费者会阅读令人心烦的散文。

（2）要直截了当地说要点，不要有迂回的表现。

（3）避免“好像”“例如”的比喻。

（4）“最高级”的词句、概括性的说法、重复的表现，都是不妥当的。因为消费者会打折扣，也会忘记。

（5）不要叙述商品之外的事情，事实即是事实。

（6）要写得像私人谈话，而且是热心而容易记忆的，也像宴会对着邻座的人讲话似的。

（7）不要使用令人心烦的语句。

（8）要写得真实，而且要使这个真实加上魅力的色彩。

（9）利用名人推荐，名人的推荐比无名人的推荐更具有效果。

（10）讽刺的笔调不可能推销东西。卓越的广告文案，不会使用这种笔调。

（11）不要怕写长的文本。

（12）照片底下，必须附加说明。

案例分析：下面这则广告是大卫·奥格威最为称道的得意之作。

标题：穿“哈特威”衬衫的男人

正文：美国人最后终于开始体会到买一套好的西装而被穿一件大量生产的廉价衬衫毁坏了整个效果，实在是一件愚蠢的事。因此在这个阶层的人群中，“哈特威”衬衫就开始流行了。

首先，“哈特威”衬衫耐穿性极长——这是多年的事了。其次，因为“哈特威”低斜度及“为顾客定制的”衣领，使得您看起来更年轻、更高贵。整件衬衣不惜工本的剪裁，使您更为“舒适”。

下摆很长，可深入您的裤腰。纽扣是用珍珠母做成的，非常大，也非常有男子气。

最重要的是“哈特威”使用从世界各角落进口的最有名的布匹作为原料——从英国来的棉毛混纺的斜纹布，从苏格兰奥斯特拉德地方来的毛织波纹绸，从英属西印度群岛来的海岛棉，从印度来的手织绸，从英格兰曼彻斯特来的宽幅细毛布，从巴黎来的亚麻细布，穿上这么完美风格的衬衫，会使您的内心非常满足。

“哈特威”衬衫是缅因州的小城渥特威的一个小公司虔诚的手艺人所缝制的。他们老老少少在那里已工作了整整 114 年。您如果想在离您最近的店家买到“哈特威”衬衫，请写张明信片到“G.F. 哈特威”缅因州 · 渥特威城，即复。

这则广告神奇的原因，除了至今仍被世人津津乐道的“戴黑眼罩的男人”为主要视觉要素的画面设计的创意外，朴实无华的文案，中肯、具体、实在、令人信赖的风格确是这则广告出奇制胜的关键，如图 4.7 所示。

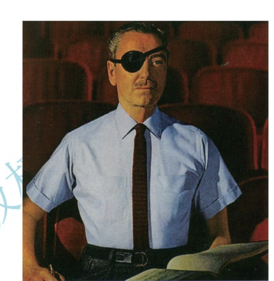


图 4.7　哈特威衬衫形象广告——《戴黑眼罩的男人》/ 大卫 · 奥格威（美国）

4.2　广告文字设计

广告字体设计是平面广告设计中重要组成部分，特别是在文字类的广告中，文字的设计占有重要地位。例如在印刷类媒体广告中的报纸广告、杂志广告、书籍广告，其文字的设计与广告画面设计形成统一的和谐体，并清晰地传达广告信息。广告文字设计应根据广告的表达功能和应用范围，注重文字设计的研究和应用，以增强广告作品的艺术魅力。

一、字体的选择

1. 汉字的选择

汉字是中华文明的载体，是世界三大古老文字中唯一仍在使用的文字。随着印刷术的发展，汉字也在进一步发展与完善。宋体字是应用最为广泛的汉字印刷字体，宋体字



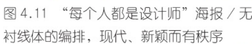

图 4.11 “每个人都是设计师”海报 / 无衬线体的编排，现代、新颖而有秩序



图 4.12 包豪斯设计师展海报 / 卢加诺市艺术博物馆和苏黎世艺术之家 / 蒙古齐（瑞士）



图 4.13 海报设计 / 富有动感和立体感的字体设计，给人强烈的视觉冲击力 / 五十岚威畅（日本）

二、广告文字的编排与设计

文字编排是对标题、正文等字体、字号进行选择与组合，它们之间的相互关系将直接影响画面的整体效果与美感，所以要把文字内容的各个方面作为一个整体进行考虑，处理好主次之间的关系，发挥最大的信息传达效果。

在平面广告设计中，文字的编排常常会以对齐的方式出现，我们往往会选择以下几种对齐方式：左右均齐、齐中、齐左、齐右、曲线对齐、文字的图形化排列等。每一种对齐方式，

给人的感受都是不一样的。例如齐左的排列方式体现一种秩序感和规则感；而齐右的排列与齐左正好相反，体现一种视觉的变异感和新奇感；齐中只限于较短小的内容；左右均齐是指自成一个方块，十分整齐，这种排列容易产生单调的感觉；曲线对齐和文字的图形化排列是最具时代感的，给设计师带来了无限的可能性，但设计者需要相当熟练的技巧才能掌握。

在信息传递的今天，为了迅速传达中国人的文化，仅仅凭借单纯的汉字排列或者拉丁文字的编排是无法达到的。文化交融的发展需要汉字和拉丁文字的混合排列，这种趋势反映文化交融的必然需求，也是现代文化全球化与地域性共存的要求（图 4.14 至图 4.17）。



图 4.14　牛津现代艺术博物馆海报设计 / 麦文 · 科兰斯基（丹麦）

图 4.15　文字的排版 / 弘益大学 2006 年毕业展海报

图 4.16　曲线排列 / 王仰玫

图 4.17　“中国学研究院在斯坦福大学”成立海报 / 王敏

三、文字图形化

文字图形化就是以文字为主要元素进行创意设计，将文字笔画进行合理的变形，使文字的表意转化为图形的表达。随着科学技术的发展，文字图形化已成为平面广告设计中不可缺少的一部分。

文字图形化主要有两种形式，即意象性和趣味性。文字的意象化来源于图形创意的初衷，就是把文字当作图形含义的延伸。对传统文字的研究应该遵循取其“形”、重其“意”，传其“神”的规律。现代文字的创意设计就是要抓住文字意象性的特征，突破文字的框架性模式，以丰富的联想展示文字的字意，以视觉化的图形承载文字的内涵，从而将文字设计通过一种隐晦的手段，获得传神的表达。

文字的趣味性是指文字的构成形式更加生动，信息传达妙趣横生。在字体设计中，既可以在文字笔画之外添加图形，增加图形的趣味性或感染力；也可以用抽象的几何形构成来进行文字图形化的表现。现代文字的设计在满足功用的基础上更加强调个性、趣味性，表现形式更加多样化，选材丰富，识别性强，如图 4.18 至图 4.22 所示。



图 4.18 拉丁美洲的歌德学院招贴／将诗人歌德的名字打散，组合成美妙的图形／金特・凯泽（德国）

图 4.19 “爱”的图形化处理／卢巴・鲁克瓦（美国）





图 4.20 招贴设计／装饰图形遮挡不住不汉字绽放的魅力／白木彰（日本）





图 4.21　十周年纪念广告设计 / 将字体和石头进行了有趣的结合 / 井上嗣也（日本）

图 4.22　《新汉字》海报 / 将“爱”的下半部分置换成“自然”，使“爱”有了多重意义 / 刘小康

四、文字编排的原则

在平面广告设计中，文字编排的处理应该避免走入以下误区。

（1）设计中重图轻文，缺乏对文字的深层理解。图像的强大功能使我们在使用字体时感到迷茫，不知道在什么情况下使用什么样的字体，不知道字体与整体版式怎样契合。

（2）文字的空间处理。在编排设计时，需注意文字的大小、间距、行距、动势、顺序和周围的空间等效果，否则就会导致文字之间缺乏协调性而使视觉空间混乱无序，从而造成信息不能有效地传达。

（3）文字的风格与版面的整体风格要协调一致。一幅版式设计作品是由不同的字体组合而成的，不能每种字体自成一种风格。一般而言，选择三种字体就可以达到最佳的视觉效果，否则就会缺乏整体效果。对于选用的字体，可考虑通过加粗、变细、拉长、压扁等方式来调整字体的形式，同样可以达到丰富多彩的视觉效果，如图 4.23 至图 4.26 所示。



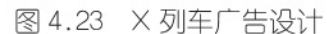


图 4.23　X 列车广告设计



图 4.24　“Formato”研讨会招贴

THE LAST RIDE OF THE POLO SHIRT BANDIT

WILLIAM GUESS WAS HIS NAME-AND IT WAS PROPHETIC. WHEN HE SHOT HIMSELF WHILE SURROUNDED BY THE POLICE, HE LEFT UNANSWERED THE QUESTION THAT HAD STUMPED HIS PURSUERS: WHY DID AN ORDINARY MIDDLE-CLASS TEXAN TURN INTO THE MOST PROLIFIC BANK ROBBER IN THE STATE'S HISTORY? BY HELEN THORPE

图 4.25　凝练、动感的文字，突出了广告宣传的主题

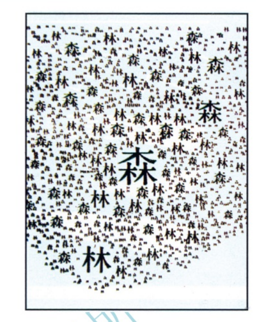


图 4.26　公益海报／将松散的文字所形成的点进行不规则的排列，表明了环境日益被沙化的状况

4.3　广告图形创意

图形作为平面广告设计的构成要素之一，其表现力比文字要强，其视觉吸引力、视觉强度也比文字要大。一般来说，图形能在极短的时间内传递信息，这就迫使设计师必须选择最适合的图形类型。因此，选择合适的图片可以使广告画面具有视觉吸引力，使人们对广告的关注度更高。

一、图形的类型和特点

图形作为一种表现力极强的语言形式，多样性的特点决定了其丰富的视觉表现力（图 4.27 至图 4.29）。每种图片都有其鲜明的特点，从中找出图片的使用特点，例如图片与网格、图片与文字、图片与色彩、图片与形状等，可以使设计师的思路更加开阔、更加合理。

图片的类型主要有：人物、动物、植物、产品、风景和电脑合成图片等。

尽管广告中的图形千奇百怪、多种多样，但是优秀的广告图形仍然具备以下基本特征。

（1）能够迅速“抓人眼球”，具有很强的视觉感染力和吸引力。

（2）广告图形的主题表达能够引发观众的联想，给观众留下想象和回味的空间。

（3）广告诉求明确简洁，广告图形能在最短的时间内抓住观者的视线，表达人们的心理需求和快节奏的生活方式。



图 4.27　《亚威农少女》／毕加索（西班牙）



图 4.28 《虚假的镜子》／这不是一面镜子，而是一个放大的眼睛，眼睛反映出蓝天白云的景象，图形的魅力在此呈现／马格利特（比利时）

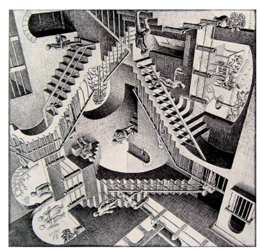


图 4.29 《相对性》／合理与矛盾共生往往给我们带来耐人寻味和奇妙的视觉享受／埃舍尔（荷兰）

二、图形的表现风格

1. 图形的具象表现

图形的具象表现是指对自然物象的忠实再现，它包括写实图形和摄影这两种具象语言形式。具象表现的图形以其客观性、准确性、情节性、真实性等特点，容易被大众所理解和喜爱。具象表现的图形常常被用于广告设计中，直接展现商品的特性或细部，容易从视觉上激起人们的需求欲望，从情理上取得人们的信赖，从心理上缩短与消费者的距离，产生了良好的广告说明性和说服力。所以无论是商业广告还是社会性广告，图形的具象表现都能达到良好的传达效果。

2. 图形的抽象表现

抽象表现的图形是从自然表象的领悟中，通过高度简化、秩序化、几何化的纯图形来表现物象的内在本质。对于那些很难用具象图形来描绘和表现的内容，可以考虑用抽象形式的点、线、面，主观而理性地处理画面，以使受众能够在最短时间内了解信息，引起共鸣，最终得到认可。抽象表现的图形在设计心理和逻辑思维上容易引起艺术的想象，激发视觉的快感，具有强烈的视觉冲击力和时代风格。现代设计所创造的形态，几乎都是抽象形态，因为只有抽象形态才能最方便、最高效，才能体现一种纯粹的美。当然，作为评价标准，绝不能说抽象形态高于具象形态，因为其各自的特点，关键看其需求目标和含义。

3. 图形的意象表现

所谓意象就是以“意”生“象”，再以“象”表“意”，从人类早期的图形设计可以看出，图形是一种意象，图形的这一特性与中国传统艺术思想中对于艺术形象的追求是一致的。现代图形的意象表现受到西方现代艺术的影响很大，特别是超现实主义的影响。意象的获得是以想象为基础，在直觉的基础上，获得对事物的某种灵感和顿悟。设计师应强调图形本身的内涵和象征性意义，强调图形的意趣，以独特的视觉语言和富有意味的视觉形象准确传达设计主题，如图 4.30 至图 4.34 所示。

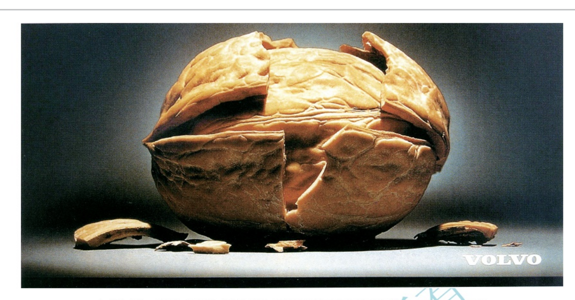


图 4.30　VOLVO 汽车海报／具象的图形传达出汽车的安全品质

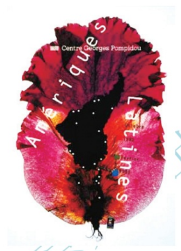


图 4.31　《南美艺术》海报／抽象图形引起艺术的想象，激发视觉的快感



图 4.32　非洲电影节海报／用抽象的形态表现具象的事物，在抽象中蕴含我们熟知的信息／雷夫（瑞士）

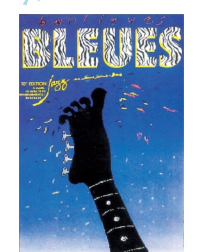


图 4.33　《大腿吉他》音乐喜剧海报／吉他的手柄改变为夸张动感的腿和脚丫，梦幻般韵律的画面，让人感受到无限情趣／安妮克·奥利昂热（法国）



图 4.34　音乐网站海报／耳机的听筒与碗的形状结合，显示出创意图形的巧妙

三、广告图形表现的可能性

1. 同构图形的表现形式

在广告图形中，出现频率最高的是同构图形。当作品画面中两个或两个以上的形象以某种共性特征构成新形态时，我们就称这幅作品为同构图形。它用一种元素的形去破坏或者去嫁接另一种元素，使两者之间产生冲突或连接，从而呈现新的视觉形态和语义，构成独特的艺术和视觉效果。

同构图形的表现形式主要有异形同构和异质同构。

（1）异形同构是指不同形态或形状的形象同构在一起成为一个新的整体（图 4.35 和图 4.36）。异形同构是最基本的同构形式，同构图形绝大多数是异形同构。异形同构是不同形象或事物之间潜在的联系和意义上的关联，进行异形同构图形的设计时，应尽可能寻求不同形象的相似点，以便使形象结合得自然巧妙。

（2）异质同构是利用相异物象形体之间的类似形态进行整合，并且有机地组织在一起，更有效地传达出新的内涵与信息（图 4.37 和图 4.38）。异质同构超出原物象形态自身的天然局限，却使新生形象赋有寓意。



图 4.35　倔利列轮胎广告 / 异形同构

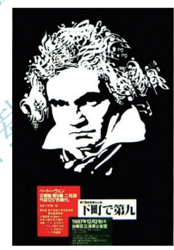


图 4.36　《第九交响曲之一》/ 异形同构 / 福田繁雄（日本）

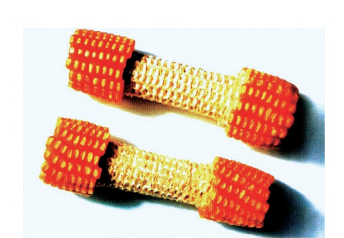


图 4.37　浓缩精华，助你一臂——玉米广告 / 异质同构 / 第十届中国广告节获奖作品



图 4.38　为什么和平还未实现？ / 异质同构 / 采用超现实主义的表现手法让视觉语言准确地传达了设计主题 / 金特 · 凯泽（德国）

2. 图形的组织表现

在自然界，许多新的事物和生命的形成是在旧事物不断裂变和破坏的过程中重新组织起来的。形在不断转化的过程中，事物的意义也发生相应的变化。图形的创造可以借鉴它的基本原理进行图形的组合。图形的组织形式主要有以下几种：形的共生、形的渐变、形的矛盾、形的悖异、形的扭曲等。

（1）形的共生主要是指“虚实相生”而组成的图形。所谓“虚”，是相对于“实”而言的，从图形创作到图形完成阶段，虚形始终伴随着实形，虚实图形以一种独特的紧密关系组合成一个不可分割的整体。也就是说，既要设计好实形，又要设计好虚形，虚实共生图形利用人的视觉心理，巧妙而风趣地表现一种模棱两可的视觉意象。中国古代经典的太极图标志和西方的《鲁宾之杯》都是共生图形的典型案例，如图 4.39 至图 4.43 所示。

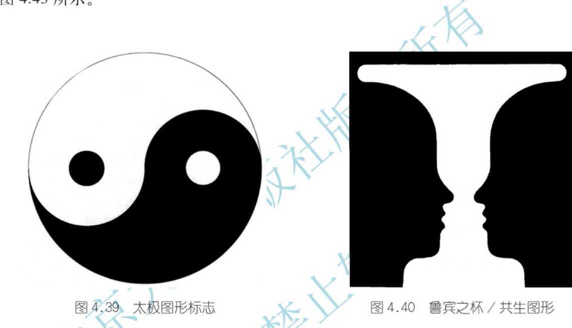


图 4.39　太极图形标志

图 4.40　鲁宾之杯 / 共生图形

图 4.41　共生图形的应用 /Lax Drewinski（德国）

图 4.42　《大赦国际》广告 / 共生图形 / 尤西·莱米尔（以色列）

图 4.43　澳大利亚邮政广告《拥抱》/ 将文字排列成某一事物，文本绕图，实形与虚形相互共生，极具人情味

(2) 形的渐变是指由一种形态推移到另一种形态，在它们之间创造出一个形态转化的过渡区，在两个形态之间寻求相似的图形因素，从而取得意想不到的效果。渐变的图形体现了设计者对物形的创造性想象。超现实主义画家埃舍尔对图形的周期性循环渐变的过程，给图形创意展现了无限的可能，如图 4.44 和图 4.45 所示。

(3) 形的矛盾是指由矛盾的空间与透视派生出来的形态错觉。矛盾图形所提供的景象，是现实生活中不可能发生的。在二维空间中体现三维空间的立体效果，实际上是一种虚幻的形态错觉，正是这种错觉使我们有机会创造一种矛盾的空间形态。图形结构因其多维性、合理与矛盾共生性往往给我们带来一种耐人寻味和奇妙的视觉享受，如图4.46所示。

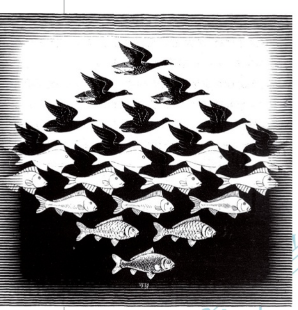


图 4.44　木刻《天与水 I》招贴 / 图形呈现周期性循环的渐变，唤起观众的惊奇感 / 埃舍尔（荷兰）



图 4.45　虚实空间、互为图底、相互作用 / 渐变图形

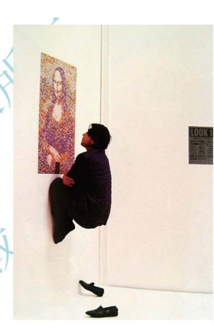
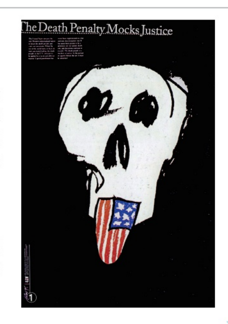


图 4.46 《蹲着的“蒙娜丽莎”》/ 视错图形的应用，展示了一个别样的空间 / 福田繁雄（日本）

(4) 形的悖异是指把反常的、违背逻辑的图形组合在一起，使画面产生一种反规律和反理性的特异效果，从而使视觉形象有一种滑稽游戏的意味和嘲讽、批判的色彩。通过对某些经典绘画、雕塑进行游戏般的歪曲、模仿，达到一种怪诞、幽默的戏剧性思维方式，很容易感染和打动消费者，如图 4.47 至图 4.50 所示。

(5) 形的扭曲在设计中又称为变形图形，它是通过夸张变形在视觉上产生一种装饰效果。这种装饰效果是以人的设计理念和形式美法则为规范的，它以特有的韵律感和节奏感来控制的，造型大胆、简洁，能够准确传达信息。扭曲图形在平面广告设计中运用非常普遍，在视觉和心理上使人感受到一种与众不同的形态效果，如图 4.51 所示。





① 图4.47 “死刑嘲笑公正”政治招贴／形的悖异使画面产生一种反规律和反理性的特异效果／詹姆斯·维克托（美国）

② 图4.48 凡·高诞辰一百周年纪念海报／米尔顿·格拉斯（美国）

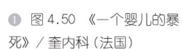




图4.49 沙发广告／将沙发置于世界名画之上，戏谑图形的展现，使广告诉求得以强化







① 图4.50 《一个婴儿的暴死》／奎内科（法国）

② 图4.51 “根除难闻的气味”招贴／涂鸦、插图与设计结合在一块，形的扭曲带来一种与众不同的视觉效果／西摩·切瓦斯特（美国）

四、图形的编排方式

一个好的图片往往并不是以单张的方式呈现，有时候需要对多张图片进行组合。如何将繁杂的图片通过编辑、设计传达给读者，让读者仍然感兴趣呢？首先必须对图片进行分类。多张图片的排列形式会使页面带给人信息充足而又凝练的印象。图片之间的间隔可以是相接，也可以是拉开一点间隔，还可以将图片之间的间隔大幅拉开，给人以图片杂多的印象。

图片组合排列的方式有这样三种形式：图片对齐、相互叠加和散点组合。图片的对齐与相互叠加，使组合的图片交替出现，富有秩序感和条理性（图 4.52）。而散点组合相对较分散，具有随意性，表达一种自由感。



图 4.52　卢浮宫展览 /Philippe　Apeloig（法国）

五、图文混排

在现代广告设计中，图片在排版时往往不是单独出现，而是与文字相配合使用。单独由图片构成的版面在实际操作中非常少见，版面的信息往往通过文字和图像来进行传达。图文混排是为了强化视觉形象、加深受众记忆，实现"瞬间注视"的视觉效果。把文字与图片有机地编排在一起可以有多种形式：齐整式，即图片和文字对齐排列；叠压式，即通常以图片为底，将文字有机地排列在图片上面；文本绕图式等形式，如图 4.53 至图 4.56 所示。



图 4.53　文字呈图形化处理，文字的排列为围绕图形

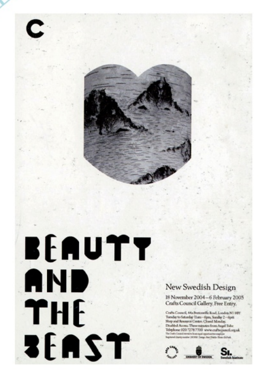


图 4.54　"美女与野兽"招贴



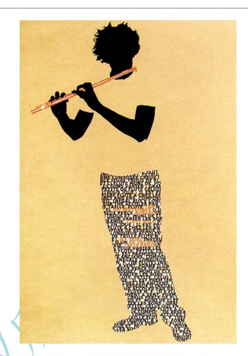


图 4.55　Levis 牛仔广告 / 图形的有效剪切可以将信息集中展示给读者

图 4.56　长笛音乐节招贴 /Reza Abedini（伊朗）

图片与文字呈混排形式时，应注意图片与文字的距离关系、图片与文字的位置关系、图片与文字的协调统一。

4.4　广告色彩表现

人眼中的世界充满了色彩，色彩构成了人类世界的丰富多彩。在艺术领域，色彩可以表现客观对象和主观感受，它被广泛的应用于一切可诉诸视觉的艺术形式，同时它是设计中不可忽视的视觉元素，是平面设计师所能运用的最重要的手段之一。运用色彩进行平面广告设计，可以用来传递不同的情感和感觉，能瞬间吸引观者的注意力。

一、色调

色彩的表现通常是以色彩组合的方式进行的，它是指构成画面总的色彩倾向。色调不仅指单一色的效果，还指色与色的关系中所体现的总体特征，画面的色调特征取决于不同的颜色在一定的平面中的配置关系。色调构成建立在有序的基础之上，它建立在色彩的色相、明度、纯度、面积等综合关系上，着重于色彩视觉的整体效果。色彩和谐是色调构成永恒的主题，色调构成的有序和谐是强调对比与调和、变化与统一的规律。

设计者在设计色彩时有意使一种色彩占主导地位，以呈现整个画面的设计意图。在广告设计中，可根据不同的广告内容和设计意图，将广告版面的色彩分成主次关系，即主色调、副色调和点缀色：主色调是版面的主调色彩，它占有整个版面；副色调是与主色调相呼应的色彩，它与主色调形成一定的对比；点缀色所占面积最小，但与主色调对比强烈，主要起活跃画面的作用，如图 4.57 至图 4.59 所示。



图 4.57　包豪斯展览的画册／点缀色所占面积很小，与主色调对比强烈，主要起活跃画面的作用



图 4.58　芬兰玻璃制品广告



图 4.59　“巴黎水”饮料广告／整个色调透露出一种冰凉、冒泡的清泉效果

二、色彩的情感联想

色彩是把握人的视觉的第一关键所在，也是广告设计中最重要的构成要素。对比与调和也称变化与统一，这是色彩运用中非常普遍而重要的原则，是艺术设计中获得美的色彩效果的一条重要原则。色彩本身是没有灵魂的，它只是一种物理现象，但当人们面对五彩缤纷的自然，总会引起某种心理联想。这是因为人们长期生活在一个色彩的世界中，积累了许多视觉经验，一旦知觉经验与外来色彩刺激发生一定的呼应时，就会在人的心理上引发某种情绪。无论有彩色还是无彩色，都有自己的表情特征。每一种色相，当它的纯度和明度发生变化，或者处于不同的颜色搭配关系时，颜色的表情也就随之变化了。

在色彩世界当中，主要包括有彩色和无彩色两种基本系统。

1. 有彩色系

不同明度和纯度的红、橙、黄、绿、青、蓝、紫色等颜色都属于有彩色系。比如，红色，由于注目性高，所以是最有力的宣传色、讯号色。黄色暗示着明亮、强壮、明朗、希望等，它具有最佳的远距离效果和醒目的近距离效果。橙色是十分活泼的光辉色彩，给人以香、甜、略带酸味的感觉，给人充足、饱满、成熟、富有营养的印象。绿色作为象征色彩，唤醒人类植树造林、美化生存环境的意识。蓝色容易给人以冷静、沉思、智慧和征服自然的力量感，具有可信赖、忠诚的感觉。紫色给人神秘的印象，显现出高贵、优雅、神秘、华丽的感觉。有彩色系呈现出如下几个特点。

(1) 单纯色彩的设计体现一种高品位、高层次的设计手法，能更集中、更清晰、更准确地传达信息。

(2) 系列色彩的运用可以建立有效的系统联系，更具备识别性，使人们通过色彩调性迅速判断系列设计之间的内在联系。

(3) 全彩色的使用形成了特殊的画面色调，给人一种丰富多彩的感觉。有时为了让众多色相笼罩在一个完整的画面中，会使用增加极色或扩大其中某一个色彩的办法进行处理，如图 4.60 至图 4.67 所示。



图 4.60　彩色形成的画面效果



图 4.61　补色对比，突出主体形象



图 4.62　《武汉印象》系列海报 / 程亚鹏



图 4.63　全彩色的使用给人以丰富多彩的感觉



图 4.64　2005 年百事可乐蓝色风暴海报

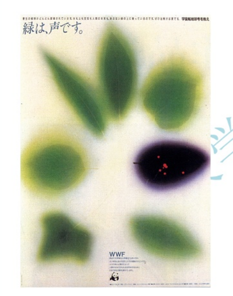


图 4.65　保护自然海报／片片绿叶中，突出一片以黑色处理的叶，黑叶上洒上几滴红点，令人感到大自然应好好保护／佐藤晃一（日本）



图 4.66　单纯色彩的广告设计，能更集中、更清晰、更准确地传达信息



图 4.67　瑞典 UPC SVERIGE 有线电视的系列广告／通过“音乐联系”“晚餐”“游戏时间”“床上夫妻”等生活细节，使用三原色与极色作为该系列的色彩链接

2. 无彩色系

无彩色是感觉不到色相存在的白色到黑色的阶段，只是明度产生明暗程度的不同状态。在心理上，无彩色与有彩色具有同样的价值。从理论上讲，黑色即无光，是无色之色，一切物质结束时均为黑色。同时，黑色始终是全世界的最时尚、最经典颜色，也是最没有风险的优雅颜色。白色是一切色彩中最完美的极端颜色，无论是东方还是西方，它不仅是最受欢迎的，没有缺点的色彩，而且也是负面印象最少的色彩。灰色是彻底的中性色，灰色

意味着一切色彩对比的消失，是视觉上最安稳的休息点，灰色同时是一种大众易接受的颜色，银灰色是一种有未来感的色彩。无彩色的经典设计如图 4.68 至图 4.70 所示。

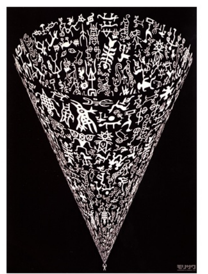


图 4.68　黑白的图形，象形文字的造型，诉说来自远古的声音／三木健（日本）

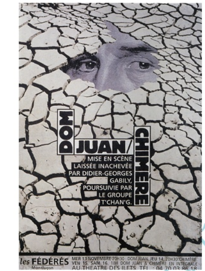


图 4.69　戏剧招贴／视觉的空间转换自然而然地引导观赏者的视线开始流动，并最终定格在人的眼睛上／冈特・兰堡（德国）

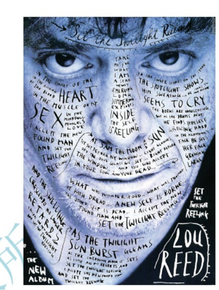


图 4.70　专辑 "set thel wilight Reeling" 设计的海报／史蒂芬・施德明（美国）

三、色彩的心理错觉

视知觉的错视是指由于生理、心理原因所产生的对客观事物的不正确的感知，它是由于人的大脑对外界刺激的分析发生困难而造成的（图 4.71 和图 4.72）。色彩对人心理的影响体现为情绪和机能两方面。人们对不同的色彩和色彩关系会产生不同冷暖、软硬、强弱、轻重等心理感觉，这些视知觉的形成，决定了色彩对人机能方面的影响。

色彩的冷暖感显示的是人们的心理感觉，与色彩的实际温度无关。从色彩自身来看，

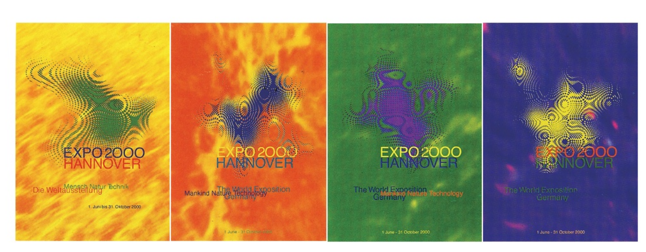


图 4.71　2000 年德国汉诺威世博会招贴设计／展示了延伸的标志形象——像是处于流动的变化之中，又有很强的整体感

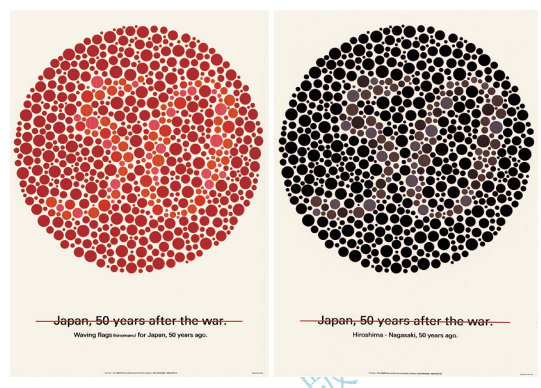


图 4.72　50 years after the war／巧妙的错视效果，将视觉性语言和触觉语言性语言并置在一起／三木健（日本）

红、橙、黄色常令人联想到日出和火焰，因此有温暖的感觉；蓝、青色常使人联想到大海、天空、阴影，因此有寒冷的感觉。

色彩的轻重感觉主要由明度来决定，一般明亮的色感到轻，深暗的色感到重；在同明度色相时，色彩的轻重感觉也与纯度相关联，纯度高的暖色具有重感，纯度低的冷色具有轻感。

色彩的软硬感主要也来自色彩的明度，但与纯度也有一定的关系，色相与色彩的软、硬感几乎无关。在色彩的组合中弱对比色相具有软感，强对比色、暗色、混浊色和纯色则使人感到硬。

色彩的强弱与色彩的纯度有直接而又密切的关系，高纯度色给予视网膜的刺激强烈，纯度越低，色彩强调感则愈弱。同时，对比大的色强，对比小的色弱。

共感觉是人们对物象色彩综合经验的统一直觉，从一定程度上来说，视觉、听觉、嗅觉、味觉是相互联系的。一般来说，明度越高的色彩，感觉其音阶越高，而明度很低的色彩有重低音的感觉（图 4.73 和图 4.74）。

图 4.73　听色彩在跳动——苹果 iPod 广告／单纯的色彩与黑色的剪影结合在一起，得到了热爱音乐和设计的人们来自内心深处的回应

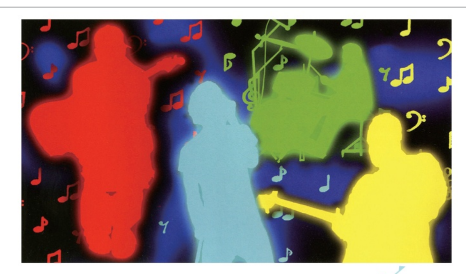


图 4.74　人类的情感可为音乐匹配色彩

在广告设计中运用音乐的情感进行色彩搭配，就可以使设计画面的情绪得到更好的渲染，而达到良好的记忆留存。色彩的嗅觉感，是由人们生活中所接触过的食物联想而来，如嗅到花的香味，就会联想到与此香味有关的色彩。使色彩产生味觉的差异，主要在于色相上的差异，不同类别的食品广告使用色彩的味觉应与食品本身一致。

色彩的抽象感觉是指色彩的明快和忧郁、兴奋和沉静、华丽与朴素等。色彩的明快和忧郁，与色彩的明度、纯度对比的强弱有关。色彩的兴奋和沉静，与色彩的色相、明度、纯度有关，其中受纯度影响较大。色彩的华丽与朴素的感觉受纯度影响最大，明度其次，色相稍有影响，如图 4.75 和图 4.76 所示。



图 4.75　2000 年嘎纳免税节海报／明度高的色彩图形传达出轻盈现代的感觉



图 4.76　未来食物工程／多种“营养素”的串联、聚集，与作为背景的玉米棒造型相配，使人产生无限遐想

四、色彩与形状

色与形是造型艺术的两大要素，是表达物体基本属性的重要因素，所有物体的形象都是包含着形与色的视觉因素。色彩依附于形，色塑造了形，色彩赋予物体感情，形状赋予物体基本造型。一个颜色的出现总是伴随一定的形同时被我们所感受，而对比着的色彩也会因形状的变化而受其影响，所以形和色是不可分割的整体。

广告设计作品中形与色的关系是相对应的，并且可以互相影响，在视觉上呈现出表现的无限可能性。形与色的组合是进行设计创意的基本途径，设计艺术作品只有在形状与色彩相互搭配相得益彰的时候，才能发挥出最大的艺术表现力。我们在设计中，首先应注意形的面积、大小、方向，色彩的色相、纯度、明度等因素的变化。其次要注意形色的位置、疏密及肌理与色彩对比的关系，形与色的搭配以及形成的空间关系等，它们都会对形色的张力产生影响。最后要考虑形色的关系不是绝对的，而是互动的，这样就会保持整个设计的风格统一，又不会过于呆板（图 4.77 和图 4.78）。

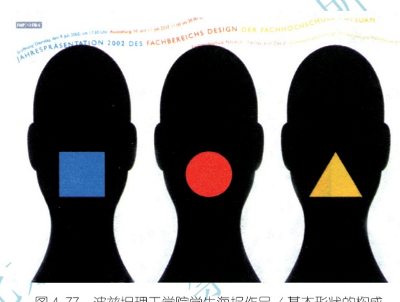


图 4.77　波兹坦理工学院学生海报作品／基本形状的构成



图 4.78　伦敦电气化铁路广告

4.5 广告编排设计原理

一、感性的编排设计原理

感性的编排设计认为，设计审美和编排的规则主要依赖于设计者感官的直觉判断力。早期的设计师大多根据自己多年艺术实践培养出来的“感觉”来对设计画面中的各种要素进行编排、调整。随着现代科技的发展，现代编排设计往往希望利用新奇的艺术形式来满足人们的审美情趣，它打破了以往传统版式的束缚，对视觉元素进行自由、随意、无拘无束的编排组合，创造一种极具个性和艺术性的艺术形式。

感性编排设计原理主要包括这样几种形式：对比与调和、具象与抽象、节奏与韵律、比例与分割、集中与扩散等。

对比是指将相同或者相异的视觉元素进行主次排列，它是产生视觉刺激的基础，是造成强烈差异感的形式手法。调和是指将两个或两个以上的对比物，在类似或不同类的视觉元素之间寻找相互协调的因素（图 4.79）。

具象通常是指客观存在的形态，它具有自然形态的特性。抽象相对于具象而言，是对客观形态进行提炼、夸张、变形、组合等，赋予其新的内涵与表现内容。

节奏是指按照一定的条理、规律做有秩序的、重复的排列，形成一种律动形式（图 4.80）。韵律是指在节奏的基础上强调编排的起伏、律动等，具有很强的视觉感染力。



图 4.79 瑞士卢加诺市艺术博物馆海报／字体笔画的粗细对比，营造整体版面的美感

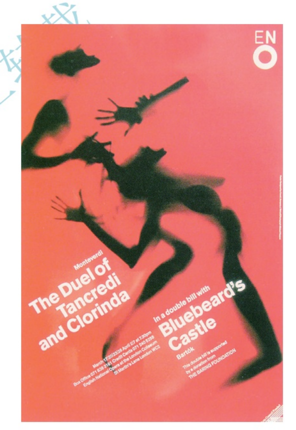


图 4.80 倾斜的文字和图形形成一种有规律的起伏，具有很强的节奏感

比例在造型中是量的比率，即整体与部分或部分与部分之间的视觉或结构的关系。分割是权衡美的比例，它发挥着提升效率、规范形式、平衡画面的作用。

集中是指各视觉元素从不同的方向和不同的角度向画面中心形成聚拢的运动感（图 4.81）。扩散是指各视觉元素不依常规，而是沿着不同的方向和角度，产生向外扩展的弧线运动。

好的广告设计必须遵循这些形式原理，将审美融于其中。我们在学习研究和实践中，不能孤立地运用，它们之间是相辅相成的。这些形式原理通常被综合地运用和共存于平面广告设计中。

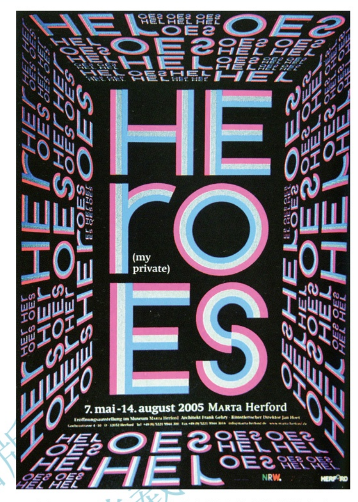


图 4.81　三维效果的文字空间形成聚拢的运动感

二、理性的编排设计原理

理性编排设计风格又称栅格设计系统、网格设计系统、瑞士平面设计风格及国际主义平面设计风格等。与传统版面设计和自由版式相比，理性的编排设计显然更注重比例感、秩序感、连续感、准确性和严密性等。它认为通过运用严格的数学和几何学方面的知识，才能达到设计在艺术上的真正和谐与组织上的合理。现代设计的发展推动着各国的设计家对画面编排进行系统的数学方面的理性分析和研究，形成了各种切分画面、配置文字图形的方法。

理性编排设计包括几何编排设计和网格编排设计。几何编排设计主要是指借助几何语言（如黄金分割比）和根号数比来完成的设计。网格编排设计重视版面的比例、结构、韵律等的连贯性。它运用固定的格子设计版面，是一种将不同尺寸比例的文字、图片结合成整齐匀称的设计方法，在合乎逻辑的关系中建立版面的整体秩序感。在网格编排设计中，辅助线的设置十分重要。辅助线的多少可以根据具体内容而定，一般而言，划分的网格越多，版式形式就越复杂，同时，辅助线的变化也会影响整个版面的设计风格。

网格为设计师提供了一种内在的逻辑上的一致，一个经过精心设计的网格系统能使设计规则得到最佳发挥，从而使阅读产生有序的节奏感，使设计的创造力得以发挥和升华（图 4.82 至图 4.85）。运用网格进行平面广告设计时，要注意以下几个方面：一是确定版面率，即版面所占面积的比率；二是确定图版率，即图片所占的比率；三是确定通栏的数，即竖栏；四是确定各类文字的字体及装饰方法。



图 4.82 “We Are The One”版式设计／乔玮洁（中国）

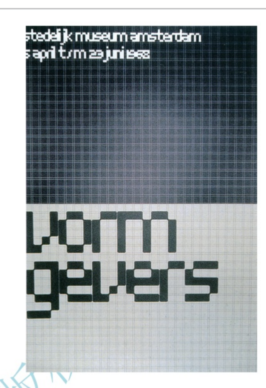


图 4.83 “形式构成”展招贴／精心设计的网格，使整体版面具有很强的秩序感／维姆·克鲁韦尔（英国）



图 4.84 又苦又甜／调查问卷海报设计／网格的设计非常灵活，但仍有强烈的整体感

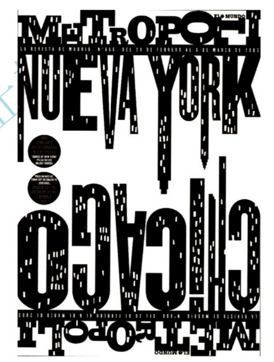


图 4.85 两个城市的地平线／对字体的运用富有创意，简单而炫目／罗德瑞格·桑切斯（美国）

4.6　广告设计与视觉流程

一、视区分布和最佳视域

界面编排要求视觉上产生类似于平衡的印象，不平衡的广告编排设计，将不能得到读者的信赖。对版面四角的编排，有利于让动荡的元素稳定下来。在四角中，左上和右下具有特殊的吸引力，可以使界面左右均衡，是其处理的重点，同时还会形成从左上到右下流动的视觉过程，给人以自然稳定的感觉。

所谓的视觉中心，就是画面中最受注目的地方。在广告设计中，不同的视域，注目程度不同，心理感受也不同。在版面视觉中，一般应将最重要的信息或视觉流程的停留点安排在注目价值最高的位置，以便能在最短时间内抓住读者的视线，达到诉求的目的。由此可见，在一个界定的范围内，注目价值最高的是位于版面的上部、左侧、左上、中上部。当然，在现代版式中，这些部位也不一定是最佳编排的位置，为了更好地寻求创意，我们可以根据具体情况进行调整，如图 4.86 至图 4.89 所示。



图 4.86　版面的中上部给人轻松、扬升之感



图 4.87　“还有牛奶吗？”／生动朴实的风格与鲜活的创意，使人印象深刻

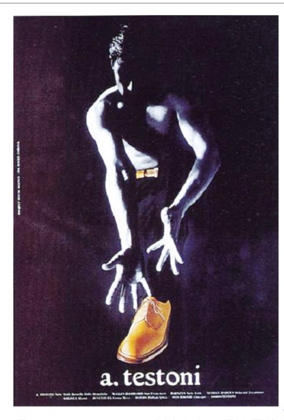


图 4.88 A.testonis 皮鞋广告／寻求最佳视域，体现经典品牌



图 4.89 图形和文字同时处于画面的最佳视域焦点

二、视觉流程的规律和形式

人的视觉在接受外界信息时，不能同时感受所有的物象，必须按照一定的流动程序进行运动，来感知外部环境。视觉流程是在特定的视觉空间中，将视觉元素重新组合后给人的总体印象。一般而言，水平方向上，人们的视线是从左向右流动；垂直方向时，视线是由上向下流动；大于 45° 斜度时，视线是自上而下的；小于 45° 时，视线是从下向上流动的。当然，这种视觉流程规律并不是一成不变的，设计师也可根据具体的需要重新设计新的视觉流程。



图 4.90 “爱生命，信科学”海报／竖向视觉流程

视觉流程主要在于引导视线随着信息内容的前后、主次做有序移动，我们在进行编排设计时应该掌握视觉流程的规律，有目的、有针对性、有方向地进行设计，使设计内容突出、立意清晰、视觉冲击力强。视觉流程的形式主要有如下几种：单向式视觉流程、重心视觉流程、导向式视觉流程、反复式视觉流程、十字形视觉流程、耗散式视觉流程等。其中，单向式视觉流程是许多设计师惯用的一种表现方式，它有横向、竖向和斜向三种表现形式。每种视觉流程的表现形式呈现不同的视觉特点，形成具有强烈视觉冲击力的编排设计，如图 4.90 至图 4.94 所示。



图 4.91　化妆品广告／通过眼神巧妙地构成一种方向感，引导受众观看广告而达到信息传递的目的



图 4.92　“为什么只想着向大公司宣传，要知道纽约 90% 的公司都不是大公司”／视觉象征与广告创意使人过目不忘／特累西・王（美国）



图 4.93　文字导向，具有很强的指向性



图 4.94　莱比锡印刷艺术博物馆海报／散点虽然无序，但需设计师进行精心设计

单元训练和作业

1. 课题内容：以图形为主的公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：“光盘行动”系列公益广告

课题要求：

（1）采用平面化图形来表达，可以是手绘或摄影，表现形式不限。

（2）文字、图片、色彩编排合理，尽量少用文字。

（3）点、线、面结合，创造一种新的视觉形象。

训练目的：借用多样的形象来构成视觉图形，传达主题意义和内涵，让学生理解公

益广告对社会的功能和责任，也有助于学生对形象思维的培养。

2. 课题内容：以图形为主的商业广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选某时尚品牌。

课题要求：

（1）采用平面化图形来表达，可以是手绘或摄影，表现形式不限。

（2）文字、图片、色彩编排合理，尽量少用文字，突出商业广告的品牌特点。

（3）点、线、面结合，创造一种新的视觉形象。

训练目的：借用多样的形象来构成视觉图形，传达主题意义和内涵，让学生理解商业广告是商业推广活动中必不可少的组成部分，也有助于学生对形象思维的培养。

3. 课题内容：以文字为主的平面广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选主题

课题要求：

（1）以汉字或者拉丁文字为核心进行平面广告设计。

（2）可以对文字进行图形化处理，文字（或文字图形化）、色彩编排合理。

（3）感受文字的图形化和趣味性风格，创造新的视觉形象。

训练目的：借用多样的文字构成视觉图形，传达主题意义和内涵，锻炼学生对文字尤其汉字敏锐的洞察力和丰富的想象力。

4. 课题内容：广告文案设计

课题时间：2 学时。

课题主题：选用一个品牌做商业广告文案

课题要求：

（1）商品品牌不限，要写出创意依据，要有贴切的广告语、标题和正文等。

（2）文案富有创意，阅读轻松、层次清晰明了，体现品牌的内涵。

（3）文字和图形相辅相成，突出商业广告的品牌特点。

训练目的：综合运用广告设计定位的市场策略和广告文案表现方法，通过广告文案宣传企业的产品，培养学生的文字表达能力。

5. 理论思考

（1）简述平面广告的构成要素。

（2）平面广告设计中图形的特征有哪些？

（3）广告的文字编排有哪些方法？

（4）简述色彩的情感联想在广告设计中的作用。

（5）试述平面广告编排设计的原理。

（6）在平面广告设计编排中，视觉流程的规律是什么？

6. 作品分析

以一组优秀广告设计作品为例，从图形、文字、色彩、编排等方面进行分析，并在课堂上进行公开交流。

第5章 平面广告的流派与风格

本章概述和目标

通过本章学习，主要了解国外平面广告的流派与风格，学习和借鉴国外优秀平面广告作品，使学生在今后的广告设计创作中可以融入不同的风格，视野更加开阔。

本章要点

熟悉国内外平面广告的流派与风格特点。

5.1 德国的平面广告

德国的平面设计具有非常悠久的传统，是现代设计运动的发起国之一。德国的平面设计以其独特的风格在世界上设计史上占有重要的地位。受功能主义、理性主义设计风格的影响，德国的平面设计趋向理性风格。设计师追求的是阅读者能在最短的时间内阅读平面设计的文字或图形，以获得最高的准确性和最低的误差率。它的色调以灰白占较多面积，整体上具有明快、直接、简单、明确、高度理性化的特点。第二次世界大战后的德国平面设计，由奥托艾舍、马克斯·彼尔等人创建的乌尔姆设计学院，真正成为战后欧洲的新包豪斯，也形成了战后“新功能主义”的思想核心，即高度理性的系统设计理论。从 20 世纪 60 年代开始，德国设计逐步向多元化方向发展，出现了一种诗意的视觉设计处理方式，基于摄影蒙太奇和综合化的设计表现手法，往往用出乎意料的视觉形式去解决传达问题，创造一种新的图形语言。

在德国平面设计中，设计师的思维极其广阔，一些设计师往往利用再平常不过的书本、灯泡、铅笔等素材，经过组合、分割、拼贴，设计师通过调动一切可以调动的思维手段表现自己强烈的意念追求，并将形象与思想连接在一起，创造出一种新的活力、新的布局，蕴含着激情、智慧与节奏感的新视觉，进而演绎出具有强烈的视觉冲击和深刻寓意的新形象。德国平面广告设计的代表人物有金特·凯泽、冈特·兰堡、汉斯·黑格曼、霍尔格·马蒂斯等。这些设计大师将大部分工作精力放在文化活动的平面广告设计上，使德国的广告艺术进入了一个新时代，引导了国际潮流，如图 5.1 至图 5.7 所示。

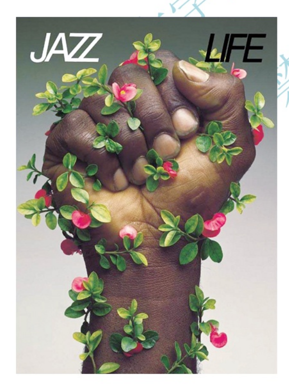


图 5.1　爵士节海报／金特·凯泽（德国）

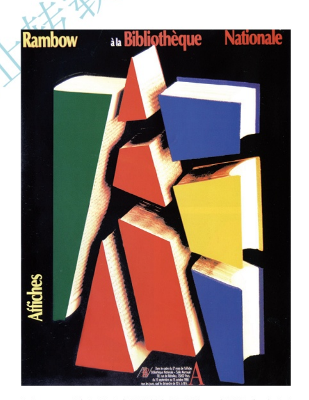


图 5.2　法国国家图书馆冈特·兰堡个人展招贴／由书本组成的字母图形具有强烈的视觉冲击力／冈特·兰堡（德国）

图 5.3 汉斯・黑格曼为他自己在 IFA 地波恩画廊举办的展览设计／福斯・黑格曼（德国）

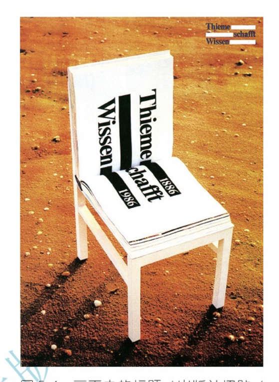


图 5.4 画面中的标题／出版社招贴／霍尔格・马蒂斯（德国）



图 5.5 音乐招贴／Heinz Edelman（德国）



图 5.6 公益招贴／Ale Jordan（德国）



图 5.7 系列海报《旗帜》之一：《南斯拉夫》／莱克斯 · 德温斯基（德国）

5.2 瑞士的平面广告

早在第二次世界大战结束之前，瑞士在平面设计界就取得了令人瞩目的成绩。他们开发了简约的无饰线字体、蒙太奇的广告设计风格，重视字体设计以及文字排版风格，讲究图形符号的合理应用，体现了现代的、精致的、有创造性的风格。到 20 世纪 50 年代，一种崭新的平面设计风格在联邦德国与瑞士形成，被称为“瑞士平面设计风格”。由于这种风格简单明确，传达功能准确，因此很快在全世界流行，成为二战后影响最大、国际最流行的设计风格，因此又被称为“国际主义平面设计风格”。瑞士国际主义风格与德国包豪斯和荷兰的“风格派”运动等有很大的渊源。国际主义平面设计风格以单纯、易于识别为目标，其特点是力图通过简单的网络结构和近乎标准化的版面公式达到设计上的统一性。瑞士国际主义平面设计具有风格简单明确、反装饰性、强调功能性、高度理性化和系统化的特点，它追求数字网格、无衬线体、标准化、规范化和程式化的表现方式，但同时避免了美国平面设计简单赤裸的商业倾向。国际主义平面风格的精神领袖是布罗克曼，他的设计思想是追求绝对的设计主张，强调非人格化、系统化、规范化和工整的原则，主张设计以传达功能为最高目的。他的设计风格对美国的平面设计产生了深远的影响。

作为二战前后最重要的平面设计中心之一，瑞士的巴塞尔和苏黎世两座城市对国际主义平面设计风格的形成起到重要作用，巴塞尔设计学院和苏黎世艺术大学等学院推动了整个瑞士平面设计的发展。作为一个设计中心地区，这里涌现出众多优秀的平面广告设计师，比如阿明 · 霍夫曼、依米尔 · 卢德、约瑟夫 · 穆勒 · 布罗克曼等，他们不断探索经典瑞士平面设计的创意。近年来流行的“瑞士新锐设计”和传统的瑞士平面设计风格有很大的区别，这些新锐设计师思想更为活跃，在网格的处理上更为简洁、豪放，如图 5.8 至图 5.13 所示。

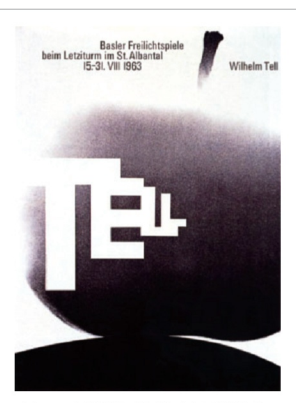


图 5.8　招贴设计 / 阿明·霍夫曼（瑞士）



图 5.9　关于纵火案电影的招贴 / Stephan（瑞士）



图 5.10　齐左排列的形式让画面更具有秩序美感 / 雷夫·斯拉沃戈（瑞士）



图 5.11　Kieler 划艇比赛周招贴 / 运用合理的、理性的分割平面空间的手法，使画面动静结合，明快的色彩与强烈的对比给观众强烈的视觉冲击力 / 赛格费瑞德·奥德玛特（瑞士）



图 5.12 Majakovskij 展览海报 / 布罗克曼（瑞士）



图 5.13 爵士音乐会海报 / 卓思乐（瑞士）

5.3 法国的平面广告

法国是世界广告设计大国，法国的现代设计是基于法国悠久的艺术设计传统和维多利亚时期装饰风格的影响，这个传统的设计内容具有强烈的法国资产阶级味道，即设计是为富裕的上层阶级服务的，设计的内容是繁华、奢侈的产品，设计不应该是民主的、大众的，而应该是权贵的、优雅的。法国的现代设计将积淀了深厚的历史底蕴，以及富有特色的有机形和曲线形融入画面，对欧洲其他国家产生了深远的影响。在巴黎，平面广告超越了一般意义上传递商品信息的功能，它有时还作为一种附加值文化商品和人文环境的重要点缀而存在。第二次世界大战以后，正当德国、美国、日本等国家的广告设计日趋功能化、专业化和科学化之时，法国却仍然秉承其长期以来的设计传统，为上层阶级服务，强调广告画面的装饰作用，其主流广告设计仍是崇尚“式样”（Stylique）的表现形式。

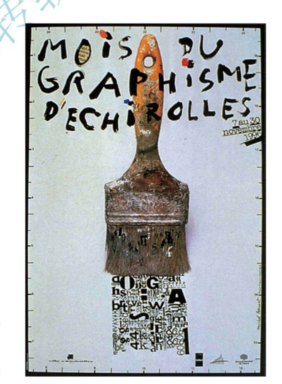


图 5.14 刷子刷出了文字的创意，随意的与整齐的文字对比增加了画面的层次感 / 米雪布维（法国）

法国强烈的民族主义情绪使法国人对于美国式的设计非常厌烦，法国人更多的是注重广告的文化品位价值，他们不仅将自己的精神需求寄托于物质之中，有时还会超越物质，对其产品寄予更高的

精神期望。法国广告的快节奏、激烈的色彩、扭曲的造型所形成的张力，都让我们惊叹不已！还有那些具有超现实主义、立体主义和表现主义风格的作品，更让我们大开眼界，感受到强烈的视觉冲击力，如图 5.14 至图 5.20 所示。



图 5.15　马戏招贴海报／享瑞克・托马斯基（法国）



图 5.16　戏剧季度招贴／文字与立体的图形结合在一块，产生强烈的透视感／阿乃・提兰兹（法国）

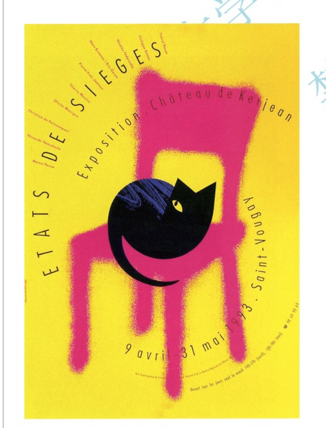


图 5.17　椅子设计展招贴／奎内科（法国）

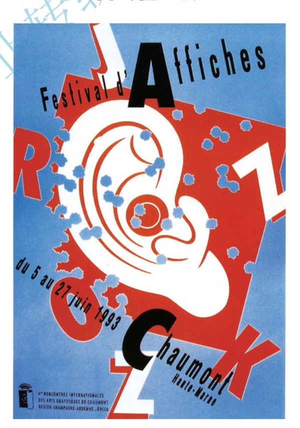


图 5.18　招贴设计／Michel Bouvet（法国）




图5.19　社会、政治招贴／Claude Baillargeon（法国）

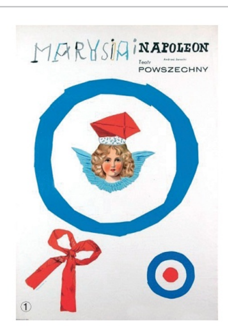

图5.20 《庞巴度夫人》招贴／马蒂斯（法国）

5.4　波兰的平面广告

波兰是第二次世界大战在欧洲受战争摧残最为严重的国家之一，战争给波兰的经济带来了极其严重的浩劫。二战后，波兰全国满目疮痍，经济崩溃，波兰的平面设计特别是广告设计正是在战后的年代中成长和发展起来的。

波兰的平面广告设计在全世界享有盛名，无论政治性的还是其他内容，都在设计上有独特的风格和突出的艺术水准。波兰的广告设计同时兼具国家的政治宣传和设计师个人观念表现两方面特色，设计师非常注重把他们要表达的观念用独特的设计元素表达出来，他们的设计往往不是说教式的方式表现作品，而是结合政治宣传的需要和20世纪各种现代艺术运动的特征，将政治宣传和现代艺术融合在一起，为世界平面设计界树立了非常杰出的典范。其设计作品风格简朴，构图活泼，含意隽永，具有强烈的个人的艺术主张；同时，它始终与时代精神互为呼应，与西方主流的现代艺术风格保持一致，形成了极具特色的波兰广告设计模式。

战后的平面设计，特别是广告设计，基本上是为政府部门服务的。政府通过平面广告宣传各种文化活动，活跃文化气氛，广告设计给人民带来了对于灿烂未来的想象和希冀。广告画为广大人民带来艺术的享受，成为波兰在其文化领域中的一个重要组成部分。波兰的华沙艺术学院和克拉科夫艺术学院，培养了新一代为政治服务的艺术家和设计工作者。从1964年就开始举办的“华沙招贴双年展”，成为波兰文化生活中的一件大事。在20世纪20年代，最有影响力的波兰设计师是格罗诺维茨，他被赞为波兰海报艺术的创立者。20世纪六七十年代波兰最杰出的海报设计师当首推托马泽维斯基，他可谓是波兰海报设计的精神领袖，他创作了大量的政治宣传及文化方面的招贴，在国际上屡屡获奖并举办展览。此外，还有斯特罗维斯基、杨·莱尼查、派楚·昆斯等设计师，如图5.21至图5.28所示。

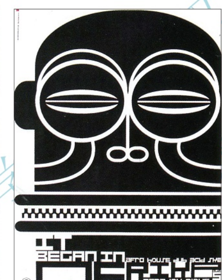




① 图 5.21　1964 年演出海报 / 明快的色彩、生动的线条，使设计具有很高的装饰特点 / 托马泽维斯基（波兰）

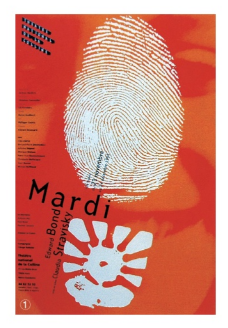
② 图 5.22　Historia 器具戏剧海报 / 托马泽维斯基（波兰）

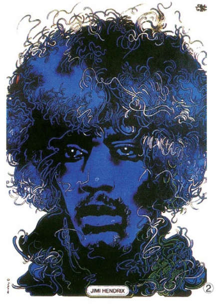




① 图 5.23　戏剧招贴 / Mishal Batory（波兰）

② 图 5.24　俱乐部宣传招贴 / 斯蒂皮恩（波兰）





① 图 5.25　戏剧招贴 / Matchal Batory（波兰）

② 图 5.26　为摇滚明星吉米・亨德里克斯绘制的海报 / 瓦尔德兰・斯维尔齐（波兰）

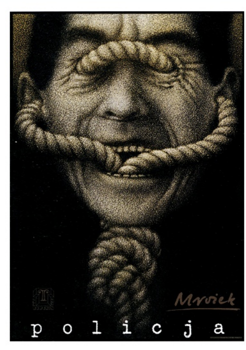


图 5.27 《警察》/ 麦克兹洛·格鲁瓦斯基（波兰）

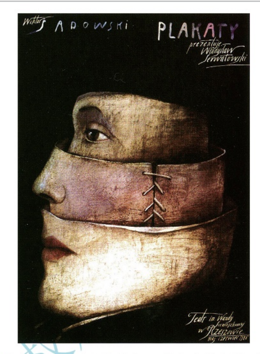


图 5.28 个人作品展海报 / 作品中弥漫着浓重的、阴郁的情感色彩，表现对当时政治因素的压抑与无声的抵抗 / 维克多·萨多维基（波兰）

5.5 美国的平面广告

众所周知，美国是一个移民国家，尤其在第二次世界大战期间，欧洲社会动荡，大量杰出的艺术家和设计师逃离到美国。所以美国的国家历史虽然非常短暂，但美国的民族文化包含了来自不同国家的传统文化，这些潜意识的民族记忆促进了广告创意产业的发展。20 世纪 50 年代，随着摄影的发展和普及、纸张与印刷技术的改进和提高，使得美国的平面广告设计发展到一个新的高度。

娱乐化是美国大众文化最显著的特征，广告是经济文化发展的助推器，毫无疑问也是娱乐化发展的先锋阵地，幽默诙谐的广告语和夸张搞笑的人物表情最大限度地娱乐广大消费者。美国人习惯以个体为主的立场去思考问题，追求自由，不愿循规蹈矩，使美国的平面广告设计充满生动与游戏性特征。活泼自由的表现主义风格在美国的平面广告设计中非常普遍，他们摒弃了欧洲设计的装饰成分，重视画面感性思维的投入，重视新媒介的使用，注重表达个人观念，注重图形本身的象征意味和视觉冲击力，注重图形与文字的相互转换和混搭。比如，麦当劳和可口可乐的平面广告与好莱坞电影一样，都是通过娱乐化的广告形式、夸张的表现手法和精美的制作效果吸引观众的注意力。

20 世纪 60 年代产生于美国的波普艺术，其创作素材、表现手段、视觉语言都具有浓厚的反现代主义色彩。他们以流行的商业文化形象和都市生活的日常之物为题材，反映出现代商业文化的时代特征。日常的、现代的、商业的、拼贴的、装饰的特征影响着广告的发展，为其提供艺术滋养。

第二次世界大战以后，美国纽约逐渐成为美国现代平面广告设计的一个最重要的发源地，并逐步形成自己的风格，被称为“纽约平面设计派”。它与欧洲产生的现代主义、国

际主义平面设计风格相辅相成、互相补充。纽约的平面设计虽然遵循功能主义、理性主义的特点，但同时，他们认为设计的效果应该是生动、活泼的，故他们采用了照片拼贴等新设计风格。纽约平面设计派的主要开创者是保罗·兰德，他对于色彩、空间、比例、字体、图形等视觉元素给予高度重视，以和谐、最佳传达的方式组合在一起；还出现像西摩·切瓦斯特这类观念形象设计的代表人物。现代美国平面广告的创意已经具有高度的科技成分，其创意也非常多样化，是现今最有创造力的广告设计大国，如图 5.29 至图 5.36 所示。

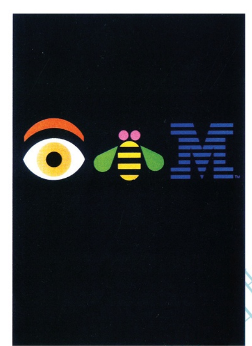


图 5.29　IBM 海报 / 保罗·兰德（美国）



图 5.30　插图展海报 /Milton Glaser（美国）

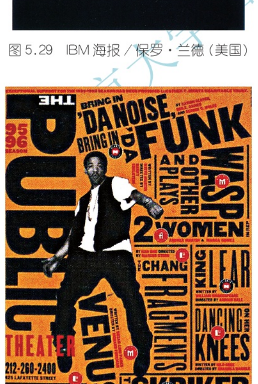


图 5.31　公众戏剧节 1995—1996 海报 / 保拉·斯奇尔、丽莎·马祖尔（美国）



图 5.32　可口可乐广告 / 生动活泼的广告语与美国的商业文化结合在一起



图5.33　秘密艺术家系列 /BROMSTEAN艺术公司（美国）

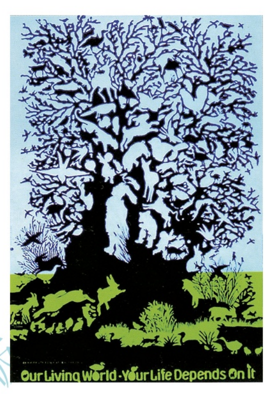


图5.34　我们生产的世界 / 兰尼 · 索曼斯（美国）



图5.35　波普艺术为设计插图的多样化提供了丰富的表现手段 / 利希滕斯坦（美国）

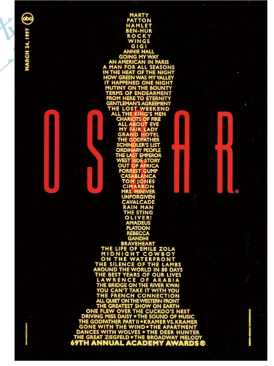


图5.36　第69届学院奖纪念海报 / 阿诺德 · 施瓦兹曼（美国）

5.6 日本的平面广告

日本的平面设计之所以在世界上有如此之高的地位，其典型的“日本化”设计风格是征服受众的最重要原因。第二次世界大战以后，伴随着国内政治的稳定和经济的复苏，日本设计界开展有组织的设计活动，推动了日本现代设计快速与规范发展。20 世纪 50 年代之后，日本的设计组织诸如设计协会、设计联盟等如雨后春笋般出现，国内外的设计活动如火如荼地开展。与此同时，日本民族文化观念及传统色彩、图案、书法都能够得到保存和发展，日本设计师结合本土文化进行了调整，将这些有形的、无形的文化财产作为设计的灵感来源，在进行了深入研究和吸收其美学观点的基础上，注重日本的传统审美倾向与简明的传统造型，并通过传统与现代的结合，日本的平面广告设计日益成为东西方文化交融的典范。

“日本化”的主要特征就是本土化、个性化和民族化，日本美学文化在长期的形成过程中，不仅具有静、虚、空灵等传统的东方韵味，还具有西方实用的、烦琐的特征，更有本身所具有的爱好优雅、纯洁的特征。在往作品中灌注日式文化气质时，也不会仅仅是生硬地搬弄几个简单的文化符号。由此形成了独具日本特色的“装饰美”，这种“装饰美”的充分体现就形成了日本包括设计在内的艺术的整体特征，在平面设计中，他们就表现为一种图像简单、不完整、破损和以物寓意的设计风格。日本平面广告界的代表人物有：“日本平面设计之父”的龟仓雄策，热衷“风格派”的田中一光，善于运用“视错图形”的福田繁雄，善于营造优雅神秘禅境的佐藤晃一，对“建筑体字母”极有造诣的五十岚威畅，充满超现实主义联想的青叶益辉，充满趣味性表现的户田正寿，等等。日本的设计思维和设计理念在世界范围内产生了广泛影响，包括韩国、东南亚、中国台湾和香港都受到了很大的影响，如图 5.37 至图 5.43 所示。



图 5.37 东京奥运会海报／龟仓雄策（日本）



图 5.38 香港三越百货店海报／色彩渐变呈现出的朦胧效果，充满人文主义色彩／佐藤晃一（日本）



图 5.39 《日本舞蹈》/ 画面用简练的骨骼结构形成歌舞伎的造型，抽象形态中蕴含浓烈的东方气息 / 田中一光（日本）



图 5.40 立体图形的平面表现，释放出简洁明快，又具有视觉张力的特性 / 福田繁雄（日本）



图 5.41 爱知县立艺术大学毕业制作展告示招贴 / 汉字的美是由“羊”和“大”字构成的，以色、形和版式来表现设计的招贴 / 白木彰（日本）

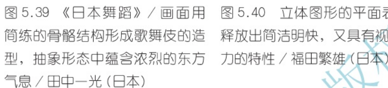




图5.42 公益招贴·和平 /U.G. 佐藤（日本）

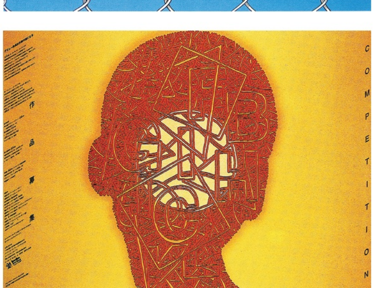


图 5.43 1998 年度竞赛作品征集海报 / 青叶益辉（日本）

5.7　中国的平面广告

一、香港地区平面广告设计

香港虽然同样采用以汉字为主的平面广告设计，但因地域文化的差异以及时代背景的不同，呈现出不同的面貌。香港曾经作为一个殖民地，因其特殊的文化背景和地理位置，拥有广阔的国际视野和交流平台，在广告设计界深受西方文化的熏陶，欧美设计风格以及日本的设计风格都对其有所影响。在香港广告设计界，20 世纪 60 年代影响最大的是曾喻为“跨文化设计”的石汉瑞，他执着于探索东西方文化的融合，并以自己创造性的实践为香港设计的崛起做出了重大贡献。香港本土设计师于 20 世纪 60 年代起步，到 70 年代逐步形成自己的设计风格，80 年代创作出了许多备受好评的设计作品，涌现出像靳埭强、陈幼坚、韩秉华、刘小康等一大批优秀的设计师。他们同样是利用中国传统元素与现代设计风格相结合的理念，但他们在创意表达与图形风格上又表现出鲜明的特点。其中靳埭强以水墨、书法为表现手段，受到中国传统绘画、人文思想影响的设计作品，使他成为香港设计界的杰出代表。



图 5.44　个人展览海报 / 选用清朝的老照片，黑白与彩色的对比，体现作者“跨文化”的设计情结 / 石汉瑞（中国香港）

改革开放以来，香港这个积聚东西方文化交融的大都市，对于催生国内现代设计，对于促进国内的现代设计发展起到了非常积极的作用，如图 5.44 至图 5.48 所示。



图 5.45　展览会海报 / 将中国的水墨元素与西方设计理念相结合，表现其传承与创新的内涵 / 靳埭强（中国香港）



图 5.46　申办上海世博会海报 / 以世界各地标志性的建筑物来衬托主题，充分体现了上海，也展现了世界城市同心倡导美好居住环境的精神 / 韩秉华（中国香港）

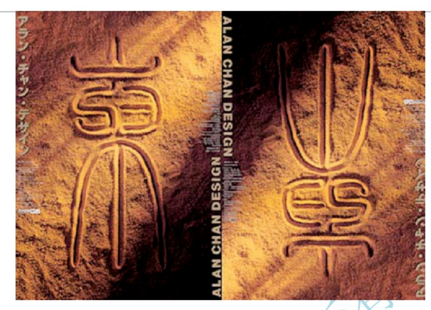


图 5.47 《East Meets West》东京个展海报 / 陈幼坚（中国香港）



图 5.48 《椅子书法》系列海报 / 糅合了中国不同朝代椅子的骨干和书法字体，彰显了两者共有的流畅线条与美感 / 刘小康（中国香港）

二、内地平面广告设计

20 世纪六七十年代的中国还处在计划经济的体制之下，那段时期，政治运动不断，艺术服务于政治，广告设计基本上是政治宣传画，宣传画的表现形式以“红光亮，高大全”为特征，形式单一。改革开放以后，港、澳、台以及国外的种种思潮、学说逐渐出现在艺术界，并慢慢渗入社会文化生活中，产生了价值的碰撞，开始影响中国大陆的平面广告设计。

20 世纪 80 年代的深圳，作为改革开放的前沿城市，充满了活力，又有开阔的视野和开放的观念，第一时间可以受到香港设计的影响。此后，广州、上海、北京等城市的平面广告设计也有了很大的提升。中国内地设计师开始思考中国平面广告设计未来的发展

方向，体会到寻求本土设计与国际设计风格的融合，创造出既有中国民族特色，又能让世界所认同的平面广告作品。出现了像陈放、陈绍华、王敏、王序、王粤飞、何见平等为代表的优秀平面设计师。

进入 21 世纪，新一代的平面设计师主要集中在 20 世纪七八十年代出生的这一群人中，他们大多毕业于高等院校的设计专业，是改革开放前后成长起来的。他们的教育背景和兴趣爱好使他们能够在不同的领域进行尝试和思考，他们常常将动漫插图、传统纹样、文革海报、字体、水墨等视觉元素以及波普艺术、达达艺术等艺术观念进行混合搭配，不断地寻找对中国文化新的表达方式，以寻求对现实的重新解释。很显然，他们的作品不是简单的拿来主义，更多带有自我认识，如图 5.49 至图 5.59 所示。多元文化对这一代平面广告设计师的影响是很深的。



图 5.49 《都市水墨》海报 / 王序

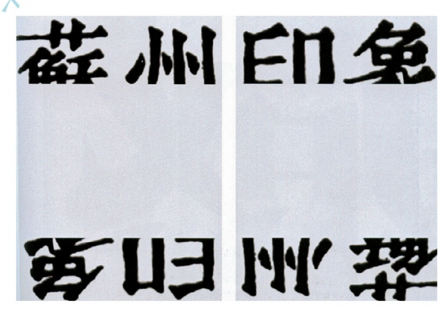


图 5.50 《苏州印象》海报 / “残缺”的笔体结构并不影响阅读，而且正好体现了苏州的风情 / 蒋华、潘沁



图 5.51 “平面设计在中国展”海报 / 陈绍华



图 5.52 Adobe 汉字宣传海报 / 王敏

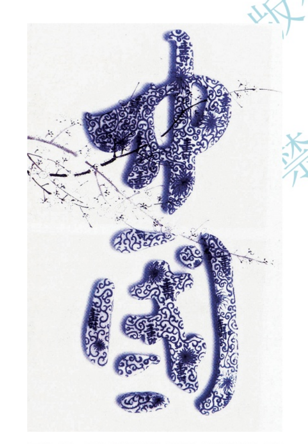


图 5.53 《中国印象》海报 / 青花瓷与中国传统文化结合在一起，使文字与主题思想完美结合 / 何见平



图 5.54 《致敬美术字》海报 / 蒋华



图 5.55 《我们是一个整体》（局部）公益广告 / 人与其他物种都是这个世界不可分割的整体 / 陈放



图 5.56 《禁毒》海报 / 禁毒与长寿结合的创意，字体设计展示出深厚的文化底蕴 / 王炳南

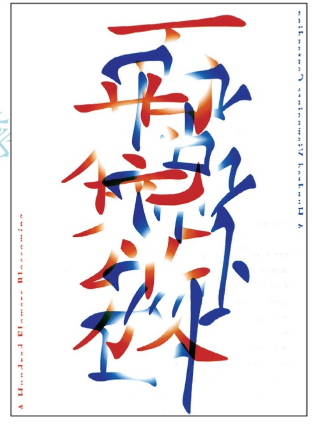


图 5.57 "百花齐放百家争鸣"海报 / 肢解的笔画，形成趣味的图形 / 陈嵘

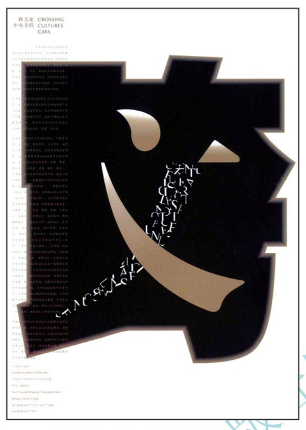


图 5.58 《跨文化》海报 / 李中扬

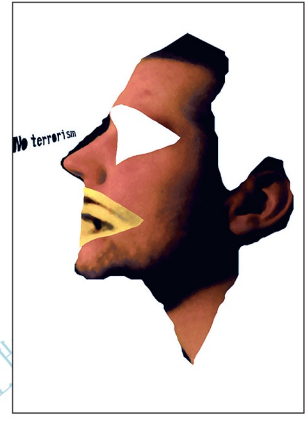


图 5.59 《反恐》海报 / 王粤飞

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题："城市让生活更美好"

课题要求：

（1）针对宜居城市与可持续发展、生态文明、传统文化、节能减排、教育公平、网络文明、交通安全等公益主题进行构思。

（2）文字、图片、色彩编排合理，发挥公益海报的示范和引领作用。

（3）可采用手绘、数码影像来表达，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，学习、分享公共意识与精神文明，培养学生形象重组、创造新的形象表达意义的能力。

2. 理论思考

（1）查阅相关资料及图例，思考世界上主要国家的平面广告设计风格和特点。

（2）查阅相关资料及图例，思考当代中国平面广告设计的典型风貌及发展趋势。

3. 作品分析

选择 6~8 幅代表不同国家和风格的广告经典作品进行分析，了解世界上主要国家平面广告设计的特点和风格，比较他们创意手法和艺术风格的异同。

第6章 平面广告媒体

本章概述和目标

本章主要介绍了报纸、杂志、招贴、直邮、户外以及售点广告，了解各种平面广告媒体的概念与内容，并将它们进行比较。不同的平面媒体有各自的表现特点和创意设计原则，只有利用好媒体的特性并进行较为深入的研究，才能设计出优秀的广告作品。

本章要点

了解在不同的媒体上平面广告的表现特点与组合应用。

媒体泛指把信息从一个地方传送到另一个地方，介绍或导致双方发生关系的信息载体。媒体是广告与消费者沟通的桥梁，媒体的选择和投放是广告整体运作过程中重要的环节。广告媒体指的是能够承载、传播产品广告信息的载体。

人们购买商品的过程是“认知→兴趣→理解→购买”，在这四个阶段中，信息的传播是需要采用不同的媒介策略的。要想设计出有效的广告，就应该对媒介特性进行较为深入的研究，就必须巧妙灵活地利用大众媒体和目标对象媒体，这样才能设计出优秀的广告作品。

平面广告有别于影视、网络等媒体的视觉传达设计，这里主要以平面材料为载体，通过印刷、喷绘等手段，向大众传播广告信息的活动。在此，我们把平面广告媒体一般分为：报纸、杂志、招贴海报、户外广告、直邮（DM）广告、售点（POP）广告等。下面我们分别进行讨论。

6.1 报纸广告

一、报纸广告的种类与版面

1. 报纸广告的种类

报纸广告可以分为商业性广告和非商业性广告。商业性广告是以营利为目的、有经济利益的广告，既指大型招商、文艺演出、企业庆典、开业庆典、招聘等，也指宣传企业理念、规模、技术、优势，企业的售后服务、企业的公益活动等。非商业性广告不以营利为目的。它包括通告、法令、个人启示、寻物启事、作废启示、公益广告等。

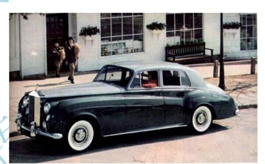
2. 报纸广告的幅面

报纸通常采用的纸张开度一般有两种，俗称大报、小报。整版的大报，其有效印刷面积为 35cm × 47cm，整版的小报，其有效印刷面积为 23.5cm × 35cm。

报纸的广告版面分跨版、整版、半版、双通版、单通版、半通版、报眼、报花、中缝等。

3. 报纸广告的设计构成要素

报纸广告的设计构成要素可分为文、图两部分内容。文字部分包括标题（主标题和副标题）、正文、标语、品牌名称和公司名称等，图形语言部分包括广告插图、广告摄影、企业标志、产品商标、产品包装、企业吉祥物等。



二、报纸广告的媒介特性

报纸广告的优越性及其局限性，也就是报纸广告的特点（图 6.1 至图 6.10）。

1. 报纸广告的优越性

（1）时效性强，反应及时。

（2）覆盖面广，遍及社会各阶层，读者比较稳定。

（3）发行有一定区域性或行业性，针对性强。

（4）视觉形象佳，给人的印象深刻，易于收藏，便于保存查阅，不会像电视广告那样一闪而过。

（5）制作灵活，费用低廉。

（6）信息量大，周期短，易于控制。

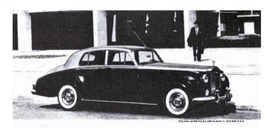
2. 报纸广告的局限性

（1）有效时间短，版面难以占据突出的位置。

（2）印刷效果较差，报纸常以黑白印刷为主，纸张不会太好，形态表现比较单一。

（3）报纸覆盖面虽大，但读者往往忽略广告；同时，读者的不确定因素使市场目标不明确。

（4）影响报纸广告版面选择的因素。如曝光率、广告与内容的相关性、阅读停留时间。





Should every corporation buy its president a Rolls-Royce?

There is much to be said for it. It is a prudent investment. It enhances the public image of the company. And rank is entitled to its rewards.

A GREAT MANY of the Rolls-Royce and Bentley cars sold in England are sold to companies for the use of their top executives. "Take a Rolls-Royce or Bentley into partnership," is a saying well observed by British businessmen.

What makes the Rolls-Royce the best executive car in the world? Consider these facts:

Longest guarantee

The Rolls-Royce chassis is guaranteed for three years—the longest warranty by far of any motor car.

A good part of the cost can often be written off in five years or less. The car will then be in the infancy of its usefulness. You can sell it for a good price or drive it for many more years.

The Rolls-Royce obviates the extravagant practice of trading in cars frequently for later models. This costs you money each time a change is made. With the money that is wasted in a few such transactions, the company could have bought a Rolls-Royce.

No "planned obsolescence"

The owner of a Rolls-Royce is not threatened by annual style changes. Only an expert can tell whether it was bought yesterday or five years ago. The Rolls-Royce people do not practice a cynical and self-serving policy of "planned obsolescence."

Maintenance is minimal. With Rolls-Royce dealers throughout the country, service is no problem.

Your president will live longer

Send the Rolls-Royce to fetch your president from his home every morning; he will reach the office in better shape. During the day, emancipate him from waiting for taxis on street corners. At night, send him home in the Rolls-Royce—he can do his homework, or take a nap. Do these things, and your president will be a better president. He will also live longer.

A safe car

On bad roads, or in heavy traffic, the Rolls-Royce can be handled like a sports car. It will not normally be so driven. But such driving shows the great ability of the vehicle to cope with critical circumstances.

The brakes have no equal in the world. There are *three independent* linkages. Should one fail (an unlikely event), the others will keep the car under control. "We would never produce a car that would outperform its brakes," says a Rolls-Royce engineer.

Free from exhibitionism

An executive's car, like his office, undoubtedly influences public opinion toward his company. The Rolls-Royce implies taste, conservatism and a regard for quality. Of all luxury cars, it is the least exhibitionistic.

A source of contentment

There is satisfaction in owning such an exquisite piece of machinery. To handle a Rolls-Royce, to look at it, even to smell its leather, are pleasures which the executive of a successful company should not be denied.

Those presidents who feel diffident about driving a Rolls-Royce can be provided with a Bentley. It is exactly the same car, except for the radiator. It costs $300 less.

If you would like to try driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on page 00, or to Rolls-Royce, Inc., 30 Rockefeller Plaza, New York 20, Circle 5-1144.

Two other models for executive use:

Long wheelbase Silver Cloud II with division, $19,185 P.O.E.

Phantom V, 7-passenger limousine, $25,895 P.O.E.

图 6.1 《每个企业都要给董事长买一辆劳斯莱斯吗？》报纸广告 / 好车来自于对细节的一丝不苟 / 大卫 · 奥格威（美国）



图 6.2　汽车广告置身于报纸之中，富有动感

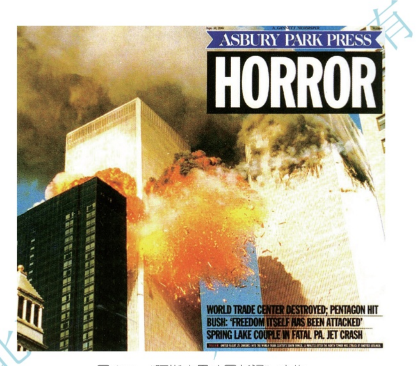


图 6.3　《阿斯布里公园新闻》广告



图 6.4　NIKE 报纸广告



图 6.5　国美电器报纸广告



图 6.6　亚洲时尚中心报纸广告



图 6.7　“Metro Newspaper”告诉你事实报纸广告



图 6.8　广州江南世家房地产报纸广告



图 6.9　《旧金山编年史报》报纸广告／抓人眼球的画谜使整个版面整洁、迷人／马特・佩里（美国）

图 6.10　《底特律自由报》美食版广告／有趣的照片与插图完美结合，引人注目／贝丝・阿格莱德（美国）

6.2　杂志广告

一、杂志的分类与版面

1. 杂志的分类

杂志也称期刊，其种类繁多。根据内容来划分，有文学、艺术、教育、政治、经济、

科技、青年、儿童、妇女等类别，这其中有高层次学术刊物与普及刊物之分；从形式上分，有画册型、文学型、综合型等；根据发行时间划分，有半月刊、月刊、双月刊、季刊、年鉴等；根据发行范围划分，有国际性杂志、全国性杂志、地区性杂志等。

2. 杂志广告的版面

封面、封二、封三、目录对页和封底等杂志版面，均属于指定版面，其中封面和封底的杂志广告，其位置显著，注意值最高，效果也最好。杂志的封二、目录对页和封三，受众注意值仅次于封面和封底，且高于内页，因此也是重要的广告版面。

二、杂志广告的媒介特性

1. 杂志广告的优越性

（1）杂志具有比报纸优越得多的可保存性，其有效时间长，没有阅读时间的限制。

（2）杂志的发行量大，发行面广，针对性强。

（3）杂志的编辑精细，印刷精美，图片质量高，由此可以争取到更多的读者，提高其阅读兴趣。

（4）杂志可利用的篇幅较多，没有版面限制，可供广告主随意选择，且易于施展广告设计技巧。

（5）专业性杂志具有固定的读者层面，可以使广告宣传深入专业领域，增强了宣传的针对性，减少资金浪费。

2. 杂志广告的局限性

（1）周期长，时效性差，杂志是定期刊物，从发稿到印刷发行，时间长，信息传播缓慢。

（2）阅读范围小，杂志的读者有一定的局限性，影响面有限。

影响杂志广告版面选择的因素：杂志的定位、版序、纸张和开本的选用、销售旺季与淡季。

三、杂志广告的创意设计

杂志媒介最大的特点是连续翻阅，可以给人连续的刺激，又可以给人设置悬念，通过翻阅才能找到答案，还可以利用纸张的拉力做出立体的创意，从而打破了平面媒介二维的表现空间，形成独具特色的杂志广告。杂志广告的创意设计主要有以下几种形式。

（1）连续性广告：同一产品的广告内容连续出现、前后连贯。设计时可以加入故事性、时间性、连续性的创意方法，利用杂志媒介独有的连续翻阅的特性，创造出新的广告创意。

（2）悬念性广告：打破以往的传统形式，利用特殊材质与工艺，设置悬念性的创意法，给读者提出一个问题，再利用读者翻阅杂志的过程，让读者自己找到答案。

（3）刊中刊广告：结合杂志特别策划的选题，一般采用特殊的开本从而与杂志的其他部分进行区分，由于开本和厚度不同，提高其曝光率。

（4）夹带性广告：在杂志的产品广告里附加该产品的试用装，让读者直接感受产品的性能，将有效的广告费用准确地投放到目标消费者身上。

杂志广告多以图文并茂的形式出现，其中广告文案的作用也很重要，适合于使用平面广告的各种文体、表现形式和表现手段，可根据特定目标受众群体有针对性地进行创作，如图 6.11 至图 6.17 所示。



图 6.11　Wonderbra（魔术胸罩）／绝顶的创意让人魂牵梦绕，想马上去买一套回家穿上它，即刻产生变大的神奇效果



图 6.12　超薄的 Apple Mac 杂志广告



图 6.13　兰蔻杂志广告



图 6.14　宜家衣橱广告





图 6.15　DHL 广告／强调运送非常快速，就像是翻书页一样利落





图 6.16　绿色和平组织杂志广告





图6.17　倩碧睫毛膏杂志广告／利用消费者的参与性创作广告作品，创意概念在读者翻动书页的过程中得到完美体现

6.3　招贴广告

一、招贴广告的定义与分类

招贴广告又称为“海报”，属户外印刷媒体，多出现在影剧院、展览会、商业街区、车站、公园、机场等公共场所。与其他媒体不同，招贴不受环境和地域的影响，因此，招贴广告是城市环境重要的一部分。

招贴广告的种类按应用来讲，大致可分为商业招贴、文化招贴、纪念性招贴和公益招贴等。按表现形式来分有写实招贴、传统装饰招贴、构图式招贴、卡通漫画式招贴等。

二、招贴广告的特点

随着当今宣传媒介日趋多样化，招贴设计创造了比以往任何时候都更引人注目的表现语言。招贴广告设计的特点是其他任何媒介无法替代的，优秀的招贴广告作品可以跨越国境，使不同肤色、种族的世界各国人民相互理解。

招贴的媒体优势：与其他媒介相比，招贴的表现技法更广、更全面，更适合作为基础学习的内容，同时它具有版面尺寸大、印刷精美、艺术表现手法丰富、传播途径广、可以反复阅读、张贴时间长并可连续灵活地张贴等特点。

招贴的媒体劣势：和报纸杂志等媒体相比，招贴的影响面有限，很难接触到全国的观众；某些招贴会遭到破坏，会受到人为涂鸦的损坏。

三、招贴广告的创意设计

有经验的设计师通常会根据招贴广告主题的创意要求，通过各要素的主次关系来决定视觉中心：一种是以图形为中心；另一种是以文字语言为中心。如何吸引观众驻足、停留，进而感悟其中的内容，就成为招贴设计者的创作准则。

(1) 强调图形的视觉冲击力和创意灵感，将图形作为传递信息的主要载体，文字起辅助作用，应正确处理文字、图形和色彩之间的关系。

（2）以文字为主时，文字设计在画面中处于主要位置，广告语夺人眼球、言简意赅、便于传诵、易于记忆，形成视觉中心，图形起到完善文字内容表达的作用。

（3）用色单纯，色彩对比强烈，具有很强的视觉感染力，能够经得起距离的考验，即远看亦佳，近看也好。

（4）招贴设计应该构图简练，焦点集中，主题突出，视觉流程排列有序。注意协调各视觉要素之间的关系，从而形成创意突出、富有节奏感的画面，如图 6.18 至图 6.25 所示。

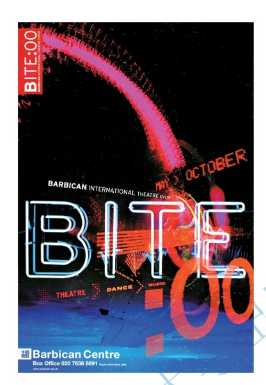


图 6.18 《巴比肯国际戏剧节》招贴广告

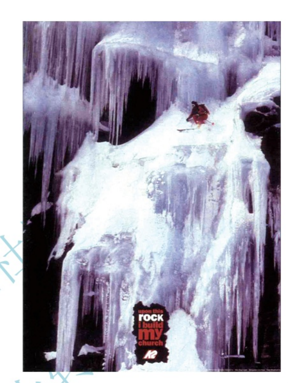


图 6.19 这幅名为“在这个山峰上”的广告使 K2 品牌重整旗鼓，用广告振奋滑雪者的激情

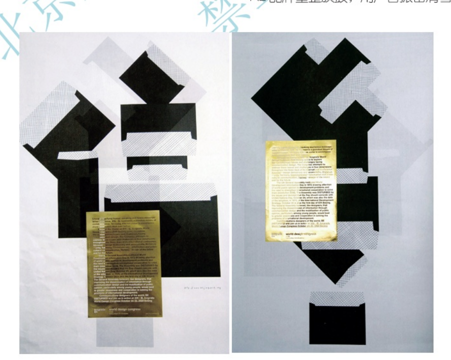


图 6.20 2009 年北京世界设计大会招贴广告



图 6.21 《令人喘不过气来的玩笑》招贴广告



图 6.22 《ABF100 年》招贴广告



图 6.23 1992 年巴塞罗那奥运会招贴画



图 6.24 Maryse Eloy 平面设计学院展览海报



图 6.25 新英格兰水族馆招贴广告

6.4 直邮广告

一、直邮广告的定义与形式

直邮广告（Direct Mail，DM）是通过邮寄、定点派送等渠道将广告单送到消费者住处的一种广告手段，它是一种有计划、有目的、有对象的广告传播形式，是企业重要的促销方式之一。在市场竞争日益加剧的今天，邮寄广告愈来愈受到人们的青睐，并显示出强大的生命力和十分广阔的发展前景。直邮广告在西方国家十分盛行，发展十分迅速，其增长率居各类广告媒体的榜首。

DM 广告形式非常丰富，有明信片、价目表、说明书、产品目录、折页、名片、订货单、日历、挂历、样品、家庭杂志、传单、请柬、贺卡、销售手册、小包装实物等。

二、直邮广告的特点

直邮广告弥补了报纸广告和期刊广告的不足，解决了报纸广告注意度受干扰、可保存性差等问题。直邮广告的读者是经过一定的受众分析、符合其营销的目标群体，它的特点是以广告分类汇总的方式使信息能够比较有效地到达目标群体，提高目标群的相对稳定性。

1. 直邮广告的优越性

（1）针对明确的客户目标进行广告投放，有的放矢，减少浪费。

（2）可自主选择广告时间、区域，形式多样、灵活性大。

（3）内容自由，形式不拘，可以尽情赞誉商品，有利于第一时间抓住消费者的眼球。

（4）摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜，有利于双方双向沟通，

（5）保密性强，不会引起同类产品的直接竞争，广告策略不易被竞争对手察觉。

（6）可测性高，广告主可以根据市场的变化，获得目标受众的直接反馈，对广告活动进行调控。

2. 直邮广告的局限性

（1）如按每个读者的邮寄广告费计算，成本费较高。

（2）推销产品的功利性明显，往往使读者产生一定的戒备心理。

三、直邮广告的设计原则

（1）设计师应充分掌握企业及其形象识别系统，熟知消费者的心理习性和规律，然后根据艺术创作的规律进行细心策划。

（2）DM 的设计形式没有法则，应根据具体情况灵活掌握，要充分考虑其折叠方式、尺寸大小、印刷的质量等。

（3）DM 设计是达成公司营销的一种方式，发送时机的选择可以协助营销的战略活动，不考虑时机的滥发，将分散 DM 的效用。

（4）字体的编排要尽量简洁、工整，图片的选择要与所传递的信息有强烈的关联。当消费者把宣传品当作艺术品来收藏时，信息才会被反复阅读，如图 6.26 至图 6.32 所示。



图 6.26 直接邮寄品／宣传该设计公司的手写字体服务



图 6.27 DM 贺卡设计／合众智得品牌管理顾问有限公司

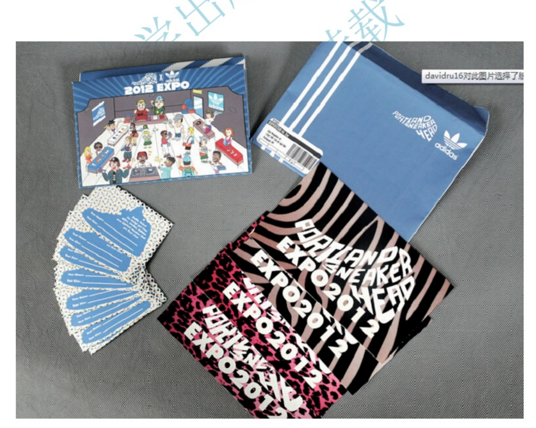


图 6.28 球鞋会展邀请卡



图 6.29 信封／装饰性的图形，赋予版面新的视觉感染力



图 6.30 公司宣传手册



图 6.31 沃克艺术中心画廊入场券

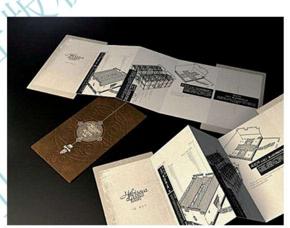


图 6.32 “嘉尚俊唐”广告／融合传统与现代文化的视觉盛典

6.5 售点广告

一、售点广告的定义与分类

售点（Point of Purchase Advertising，POP）广告指的是在销售点或购物现场内所做的各种广告的总称，它是与消费者直接接触的媒介体。具体讲，凡在超市、商场、百货店、摊铺等商业卖场，提供有关商品信息、情报、服务、指示、引导等标识物，促使商品得以成功销售的所有广告，都可以称为售点广告。售点广告成为近几年来发展最快、最普及、最迅速的广告媒体之一。

按照不同的使用周期，可把 POP 广告分为三大类，即长期 POP 广告、中期 POP 广告和短期 POP 广告。POP 广告有室内和室外两种。按陈列空间和陈列方式分，POP 广告

的形式有：店面形象广告、商场环境形象广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视大屏幕广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告、商场广播广告、横幅、吊挂式 POP 广告、壁挂式 POP、立地式 POP、手绘式 POP 等。售点广告只有部分形式是以平面广告呈现的。

二、售点广告的功能

（1）及时传递商品信息，配合其他大众宣传媒体，在销售现场进行促销活动。

（2）吸引顾客注意，进而对广告中的商品产生兴趣。

（3）唤起消费者的潜在意识，促成购买行动。

（4）快速传播商品、及时出击、有的放矢，提高竞争的实效性。

（5）装饰卖场环境，营造卖场气氛，刺激消费行为。

（6）树立和提升企业形象，进而保持与消费者的良好关系。

（7）简洁明了，具有可读性，表现出美丽、崭新、亲切的感觉。

三、售点广告的设计原则

（1）统一性原则：POP 广告策划应注意与其他广告媒体之间在宣传上应保持一致性，不能互相矛盾、独出心裁、个别表现；在设计风格上要保持与商店陈列环境之间的协调性；店面广告设计的形象要与企业形象相符。

（2）有效性原则：POP 广告运作的各个环节要有可操作性，且具有实效性。要根据消费者的需求，尽可能做到完美有效地宣传商品，切忌使用夸大其词、不切实际的广告语，或采用不健康的形象污染购物环境，如图 6.33 至图 6.41 所示。



图 6.33 门店招牌形象设计



图 6.34 佳洁士牙膏售点广告

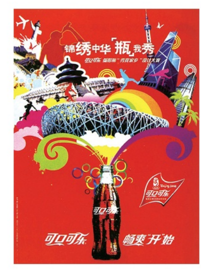


图 6.35 可口可乐售点广告

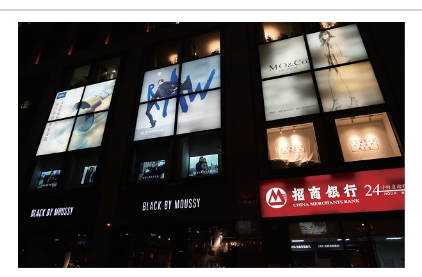


图 6.36　中关村某商场外店面形象广告



图 6.37　青岛啤酒售点广告



图 6.38　MANGO 卖场内售点广告



图 6.39　展板售点广告设计



图 6.40　欢乐新年促销广告



图 6.41　售点广告可以传播商品信息、营造卖场气氛

6.6 户外广告

一、户外广告的定义与形式

所谓户外广告，是指在户外特定的场所，利用公共或自有场地的建筑物、空间、交通工具等形式设置、悬挂、张贴，并在一定的期间内持续提供视觉传达信息的广告物。户外广告是一支庞大的媒介集团军，呈现多种空间形态，只有部分形式以平面广告呈现。其形式主要有如下几种。

（1）电器类户外广告：霓虹灯广告、灯箱广告、电子显示广告、灯饰广告灯。

（2）路牌类户外广告：路牌广告、公路、铁路沿线建筑墙面广告等。

（3）交通类户外广告：车身广告、车厢广告、地铁广告、候车亭广告、站牌广告、船舱广告等。

（4）空中广告：气球广告、飞艇广告、飞机广告、风筝广告等。

（5）赛场广告：横幅广告、大型标牌广告、运动服广告等。

（6）街头广告：招贴广告、海报、电话亭广告、阳伞广告、座椅广告等。

（7）城市装饰广告：雕塑广告、花坛广告、钟塔广告等。

（8）人体行走广告：模特广告、人身披戴广告等。

二、户外广告的特点

1. 户外广告的优越性

（1）广告效果持续发挥。一块黄金地段的巨型广告牌是任何想建立持久品牌形象公司的必争之地。

（2）广告造型随心所欲。各种造型的户外广告与周围环境相协调，从而产生视觉美感。

（3）发布场所极富弹性，可以特定地区和阶层为广告对象。

（4）美化城市、点亮空间。一座座美丽的不夜城，皆与户外广告的发展息息相关、相互辉映。

（5）千人成本低。以性价比来看，户外媒体可能是最物有所值的大众媒体了。

2. 户外广告的局限性

（1）受众群体不会主动接触广告信息。

（2）户外广告设置过于密集，会在视觉和记忆上形成“广告盲区”。

（3）受众群体接受广告的信息过于短暂。

影响户外媒体选择的因素有：高度、面积、视距、角度和遮挡、材料、安装、制作和维护、价格、预算和保险等。

三、户外广告的创意设计

（1）广告形式更加多样。设计师运用形象、语言、物件、动感、灯光、音效、周围环境和科技手段，随心所欲地向广大受众传递各种广告信息。

（2）随着新科技不断发展，户外广告的材料与制作均不断地发展变化着，各种新材料的应用使广告更加美观实用，增强了视觉效果。

（3）合理的图形和文案设计。在户外广告中，图形最能吸引人们的注意力，有创意的图形能有效地抓住受众的视线，引导他们进一步阅读广告文案。

（4）日新月异的广告设计，使户外广告的设计表现不再只局限在平面式的简单设计。现今的立体广告尤其引人注目，促使户外广告创意朝多元化方向发展，如图 6.42 至图 6.51 所示。



图 6.42　北京王府井钟表户外广告



图 6.43　鹰目之光户外广告设计大赛获奖作品



图 6.44 意大利面（Mondo Pasta）户外广告



图 6.45 飘柔护发素户外广告 / 巨大的绿色梳子架在电话线上，使广告信息得以有效传递

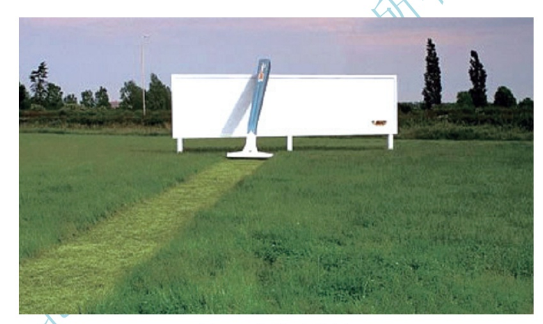


图 6.46 剃须刀户外广告



图 6.47 麦当劳户外广告 / 简洁的图形，明快的色调，让人更易于感知



图 6.48　美国时代广场户外广告



图 6.49　戴维 & 阿尔弗雷德现代艺术博物馆网站 / 字体、图形、色彩都使用活泼有趣的界面



图 6.50　《红色条纹报》网站 / 设计师运用色彩和字体表现品牌特征和建立身份识别



图 6.51　大众教育监护户外广告 / 鼓励父母或监护人带小朋友去公共水上设施时，担负起适当监护的责任

6.7　广告媒体策略

媒体策略是广告战略的体现，是企业营销的延伸。不同的平面媒体有各自不同的特点和局限性，这是选择媒体时首先要考虑的。所以对媒体实施整体的统筹规划是十分必要的。

（1）媒体的性质与传播的效果。媒体传播范围不同，流通量不一，会影响到不同数量的媒体受众；媒体的社会声望不同，会影响到广告的影响力和可信度；媒体的信息生命周期不同，会影响到广告传播的效果。

（2）受众的习惯和文化程度。目标受众不同，对不同媒体形式、媒体内容的理解程

度也不同。通常不同媒体都有其相对稳定的受众群体，应注意挑选目标受众阅读率高和收视率的媒体。

（3）市场状况和消费趋势。根据市场信息作出正确决策。当某一商品畅销，竞争力强，要选择简洁快速的媒体；而当某一商品是专利产品或独家生产，消费者对其尚不了解，则可选择低成本媒体。当然，市场调研并不是完整的，其结果只具有相对的真实性。

（4）媒体组合优化。在现代广告活动中，单独使用某个媒体很难达到广告目的，往往需要几种媒体形式有机地、科学地组合。可以以某个媒体为主，另一个或几个媒体作为补充，使信息传达更为全面而完整。

（5）媒体发布方案。媒体发布方案的内容通常包括：文件标题、媒体计划、媒体组合形式、发布时机及媒体预算等。中小企业一般选择发布快、成本低的媒体形式，大型企业则经常选择发布慢、传播整体效果好的媒体形式。同时，比较千人成本确定广告媒体，也是一项十分重要的相对参考变量。

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：以“中国梦，我的梦”为主题

课题要求：

（1）作品要具有前瞻性，注重广告设计的新动向和新探索。

（2）打破不同专业领域的边界，将设计触角延伸到不同领域，使广告设计本身具有更现实的意义。

（3）画面造型简洁美观，构图严谨饱满，色彩效果与表现技法丰富得当。

训练目的：了解公益广告的特点，促进社会和谐，推动教育发展和社会精神文明进步，培养学生树立远大的理想和抱负，为实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈努力。

2. 理论思考

（1）简述不同媒体特征下的广告设计特点，并进行比较。

（2）思考同一产品的广告，因产品媒体的不同而采取不同的广告呈现方式。

3. 作品分析

（1）分析一份报纸媒体广告，了解报纸媒体设计的特点和主要功能。

（2）分析一份杂志媒体广告，了解符合杂志媒体的特点和主要功能。

（3）分析一份直邮（DM）广告，了解直邮（DM）广告设计的特点、制作形式和主要功能。

（4）实地考察商业卖场，分析售点（POP）广告设计的特点、各种呈现方式和主要功能。

（5）实地考察商业区户外广告，分析户外广告设计的特点、各种表现形式、制作要求和主要功能。

参考文献

[1] 程亚鹏，张慧明 . 艺术设计中的色彩学[M]. 北京：北京大学出版社，2009.

[2] 程亚鹏 . 字体创意设计[M]. 北京：北京大学出版社，2012.

[3] 程亚鹏 . 编排创意设计[M]. 北京：北京大学出版社，2012.

[4] 杨敏 . 平面广告设计[M]. 北京：化学工业出版社，2013.

[5] 何洁 . 平面广告设计：从概念到表现的程序和方法[M]. 2 版 . 长沙：中南大学出版社，2013.

[6] 王艺湘 . 平面创意设计与文案创作[M]. 北京：清华大学出版社，2010.

[7] 王受之 . 世界现代设计史[M]. 北京：中国青年出版社，2002.

[8] 王受之 . 世界平面设计史[M]. 北京：中国青年出版社，2002.

[9] [美]鲁道夫・阿恩海姆 . 视觉思维[M]. 重庆：四川美术出版社，1998.

[10] 曹方 . 视觉传达设计[M]. 南京：江苏美术出版社，2002.

[11] 卢影 . 平面设计艺术[M]. 北京：中国人民大学出版社，2005.

[12] 马泉，詹凯 . 平面广告设计[M]. 北京：高等教育出版社，2004.

[13] 王坚 . 招贴设计[M]. 北京：中国纺织出版社，2010.

[14] 汤晓山，翟灿 . 广告表现与设计[M]. 北京：清华大学出版社，2007.

[15] 卢小雁，丁建辉 . 广告设计基础[M]. 杭州：浙江大学出版社，2004.

[16] 张彪 . 商业广告设计[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2009.

[17] 王慧灵 . 平面广告作品评析[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2010.

[18] 何佳，钱安明，殷石，孙鹏 . 广告设计[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2009.

[19] 王亚非 . 商业广告设计[M]. 北京：化学工业出版社，2013.

[20] 王焱 . 广告设计教程[M]. 杭州：浙江人民美术出版社，2004.

[21] 周宏，陈莹 . 广告设计基础[M]. 北京：中国纺织出版社，2010.

[22] 应雷 . 广告设计[M]. 上海：上海画报出版社，2010.

[23] [美]大卫・奥格威 . 奥格威谈广告（全彩版）[M]. 曾晶，译 . 北京：机械工业出版社，2013.

[24] 中国广告网 .http：//www.cnad.com

[25] 视觉中国 .http：//www.chinavisual.com

[26] 设计在线 .http：//www.dolcn.com

[27] 视觉同盟 .http：//www.visionunion.com

[28] 图行天下 .http：//www.photophoto.cn

[29] 设计中国 .http：//www.chinaddu.com

[30] 设计知识资源网 .http：//www.idea168.cn

[31] 创意在线 .http：//www.52design.com



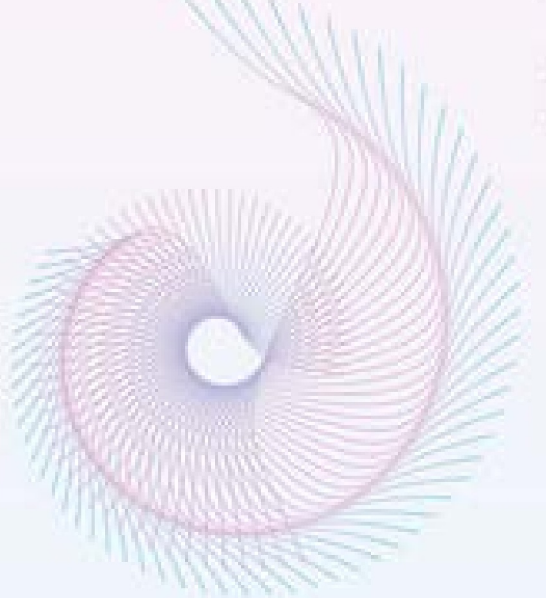


"十三五"普通高等教育规划教材

高等院校艺术与设计类专业"互联网+"创新规划教材

摄影摄像基础

程科 张丹 编著

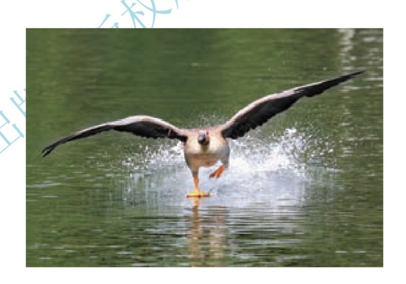




“十 三 五” 普 通 高 等 教 育 规 划 教 材
高等院校艺术与设计类专业“互联网+”创新规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

摄影摄像基础

湖北美术学院　程科　张朴　编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是专门为摄影专业基础性实践性课程所编写的教材。全书共分为9部分，从图片摄影和动态摄影两个领域讲述了摄影的基础知识。其中第一、二章为最基础性的章节，从曝光、镜头及色温白平衡3个方面指导学生如何使用拍摄器材。第三、四、五、八章为拍摄应用章节，从景别、构图、灯光、色彩4个方面指导学生如何进行拍摄。第六、七章为影视摄像应用章节，从场面调度本身与场面调度规则两方面讲述如何拍摄影片。

本书遵循由浅入深、循序渐进的原则，将摄影摄像的相关知识点有机地结合起来。由于图片摄影和动态摄影存在诸多共性，因此本书中列举了大量的照片和影视作品作为案例，具有较强的实用性。

本书可作为高等院校摄影、摄像等专业的教学用书，主要应用于大一、大二学生的摄影基础的学习，也可作为摄影爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

摄影摄像基础 / 程科，张朴编著．—北京：北京大学出版社，2019.2

高等院校艺术与设计类专业“互联网+”创新规划教材

ISBN 978-7-301-30125-8

Ⅰ．①摄…　Ⅱ．①程… ②张…　Ⅲ．①摄影技术—高等学校—教材　Ⅳ．①J41

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第283871号

书　　名　摄影摄像基础

SHEYING SHEXIANG JICHU

著作责任者　程　科　张　朴　编著

策 划 编 辑　孙　明

责 任 编 辑　李瑞芳

数 字 编 辑　刘　蓉

标 准 书 号　ISBN 978-7-301-30125-8

出 版 发 行　北京大学出版社

地　　址　北京市海淀区成府路205号　100871

网　　址　http://www.pup.cn　　新浪微博：@北京大学出版社

电 子 信 箱　pup_6@163.com

电　　话　邮购部010-62752015　　发行部010-62750672　　编辑部010-62750667

印 刷 者

经 销 者　新华书店

889毫米×1194毫米　16开本　10.25印张　316千字

2019年2月第1版　2019年2月第1次印刷

定　　价　56.00元

前　　言

在艺术类院校中往往存在一种误区，某些学生认为创作的思维方式非常重要，而创作过程中的技术手段并不重要，甚至可以忽略，这是一种非常错误、非常危险的想法。优秀的艺术作品都是形式与内容的完美结合，形式与内容谁也离不开谁。创作思维固然重要，但创作的技术手段也是绝对不能忽略的，因为技术决定了作品的形式感。因此我们要想创作出优秀的作品，创作思维与创作技术是相辅相成的、缺一不可的。创作思维决定着你的作品是什么，而创作技术手段决定着要如何实现你的作品！

为什么某些学生会走入这个误区呢？我认为这是由于懒惰造成的。这些学生只不过是给自己的懒惰找了一个冠冕堂皇的理由而已。学习摄影技术的过程其实是非常枯燥的，学生需要搞清楚器材的工作原理，需要了解灯光的基本使用情况，需要做大量的构图练习，等等。就像篮球运动员练习投篮一样，不是说我们躺在床上在脑海里想着如何把篮球投进篮筐就可以了，更多的是要靠实际的投篮练习，形成肌肉对投篮要领的记忆。这个过程是很辛苦的！学习摄影的过程也一样，我们需要投入大量的时间去学习、去练习，要有耐心，只有这样，我们才能逐步提高自己的摄影水平。

书中的知识点是我在多年教学实践中总结出来的，并非一日之功。同时我也要感谢北京大学出版社出版本书，通过本书的写作，我脑海里的知识点得到了系统的梳理。

本书以二维码的形式补充了部分影视作品的精彩片断，以帮助学生更好地理解书中的理论知识。书中所涉及的艺术形象及影视图像，仅供教学范例使用，版权归原作者及著作权人所有，在这里对他们表示感谢！

本书涉及两个领域的基础知识，再加上字数与编写时间的限制，以及作者水平有限，因此书中所涉及的知识点不可能讲述得非常深入，书中存在的错误和不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。



资源索引

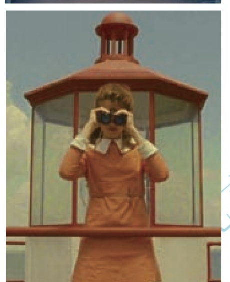
程　科

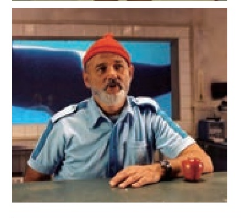
于湖北美术学院

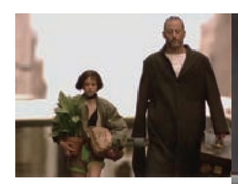
2018 年 3 月

目　录






















绪论

摄影初学者必备三要素

一、学会用镜头来观察世界

学习摄影的过程，其实就是镜头感逐步培养并形成的过程。我们应该学会用镜头来观察世界万物，学会用镜头的思维方式来思考和构图。每一种焦段的镜头都有自己的成像规律与成像特点，景物在各类镜头里所呈现的视觉效果与景物在人眼中所呈现的视觉效果大不一样。我们早已习惯用眼睛来观察世界，但是如果你想成为一名摄影师，就应该抛弃之前的固有观察习惯，把眼睛放在照相机或者摄像机的取景框里，学习用镜头来观察世界。当然在这之前，你必须要熟练地掌握各种镜头的成像规律与成像特点。

二、自问 3 个问题

在进行拍摄之前，我们首先要问自己以下 3 个问题。

（1）你所表达的主题是什么？也就是通过镜头拍摄出的画面，你想说明什么？

（2）如何表达你的主题？也就是在构图方式上，你把想表达的主体放在画面中的哪个位置？这个主体占画面的面积是多少？

（3）面对你要表达的主体，你做了哪些减法？

接下来，我们用 3 个问题来分析绘画作品和摄影作品。



图 0–1 《霍松维勒女伯爵》

如图 0-1 所示，这是 18—19 世纪法国著名画家安格尔的肖像画作品《霍松维勒女伯爵》。第一个问题，我们可以很清晰地看到画面的主体是这位女伯爵。第二个问题，作者是如何表达主题的？我们先分析一下画面的主体——女伯爵，她处于画面的中心位置，她的皮肤白皙，身着浅蓝色连衣裙，并且她身体的绝大部分面积都处于受光之中，也就是说画面主体的亮度是比较高的。我们再来分析一下画面主体以外的其他视觉元素，比如女伯爵身后的梳妆台及映射出她背影的镜子，放置在梳妆台上的鲜花、花瓶等道具，画面左下角的沙发扶手，还有画面左边带有精美装饰线条的墙壁等。虽然画面的其他元素很多，但是它们处于画面主体的四周，加之自身的颜色比较暗，很好地衬托了处于明亮状态的主体人物。因此这些其他视觉元素并没有对画面视觉主体产生喧宾夺主的副作用，相反，它们很好地交代了这位女伯爵所处的环境，对画面主体起到了很好的辅助作用。第三个问题，该画面做了哪些减法？在做减法方面主要是人物周围的环境。把那些不利于表达人物的物体都减去。没做减法的那些视觉元素当然是人物主体周边的那些能体现她所处环境的那些物品了。

接下来，我们再看一个影视图片。如图 0-2 所示，这是电影《天地玄黄》中拍摄藏传佛教喇嘛的场景。首先，面对这张电影截图，我们可以很清楚地指出画面的主体是什么。画面主体正是这位喇嘛，他身穿藏式佛教的服饰正低头微笑着点燃手里的香。其次，我们再来分析一下作者是如何表现主体的。我们来分析一下画面中所出现的诸多视觉元素，画面的最前方是一大堆秩序排列整齐的酥油灯，酥油灯的后面是画面的拍摄主体喇嘛，他处于画面中央，因此此画面呈现的构图方式为居中构图。从构图方式上来讲，这已经突出了喇嘛在画面中的主体地位。我们再看一下其他因素，红色的衣袍与他的皮肤在酥油灯火苗的映衬下呈现暖色调，而他身后背景的窗户之外呈现灰蓝色的冷色调。灰蓝色的明度较高，而喇嘛自身明度较低，无论从明度还是从冷暖关系上来讲，都极大地突出了被拍摄人物的主体地位。再次，我们再来看画面中做了哪些减法。做减法的元素是画面中那些



图0-2 《天地玄黄》电影截图

多余的不利于表现拍摄主体的元素。没做减法的那些视觉元素，当然是能体现喇嘛所处环境的那些陈设物品了。这样不但能很好地交代喇嘛所处寺庙的环境，而且画面也不会显得杂乱。

通过上面两个例子可以看出，无论是一幅画还是一张照片，画面的主体必须非常明确，不能让观者产生任何误解。当你确立这个主体以后，在你的眼睛透过取景框观察被拍摄对象时，脑子里要反复问自己，我的焦点是否集中在拍摄对象上了？我是否已排除了那些不必要的画面元素？就像上面举例的绘画作品和摄影作品那样。给画面做减法，就是去掉分散主体注意力的视觉元素，当然这并不意味着消除各种背景和道具，只要这些环境有助于我们理解和表现主体，它们就有存在的必要。当然，绘画和摄影在做减法方面也有很大区别。在绘画时，如果我们觉得某个视觉元素不利于表达主体时，可以不把它画进去。但是摄影却不行，因为肉眼通过镜头所看到的世界是客观存在的，所有的事物不管美与丑，不管善与恶，不管你是否喜欢，它一旦进入你的视线，你就会看到它。因此我们在为画面做减法时，应该选取合适的、符合创作要求的拍摄角度与景别来进行拍摄。

三、保持视觉新鲜感

作为摄影初学者，要学会观察自己周围的世界。每年我都会带领学生去少数民族的聚居地做艺术考察。如到了藏区，我们会被他们的建筑、服饰和寺庙所深深吸引，这里对我们来说一切都显得那么新奇，学生每时每刻都会发现有无数动人的影像。但是这一切对土生土长的藏族同胞们来说，都显得那么司空见惯。如果我们反过来，让藏族同胞们来参观我们的家乡时，他们也会发现无数动人的影像，我们觉得那些司空见惯的事物对他们来说，同样也会显得很新奇。通过这个例子可以看出，对于很多人来说，拍摄异域风光比拍摄自己身边熟悉的事物会容易得多，导致这一切的原因都是新鲜感。我们对于自己日常生活的环境太过熟悉，从而对自己身边许多美丽动人的事物视而不见。从现在开始，我们要摒弃这种麻木，带着新奇的眼光来观察周围的世界，就像第一次去拍摄异域他乡的风景一样。带着这种新鲜感，我们会在熟悉的街道上找到一些特殊的角度，发现高楼与高楼之间产生的新奇的几何图形；或者在雨过天晴后，发现地上那些斑斑驳驳的雨水会产生一些独特的倒影；或者发现我们身边某些熟悉的人的一个特殊的姿势和有趣的表情。只要带着这种新鲜感来观察你周围的世界，就一定会发现许许多多有趣的拍摄主题。

以上这些就是学习摄影摄像前需要准备的功课。

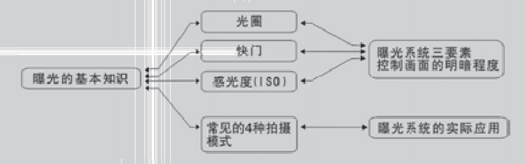
第一章　曝光的基本知识

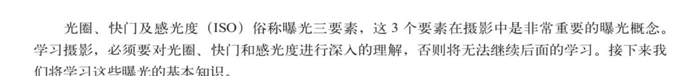
□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当学会使用照相机的曝光系统，了解照相机曝光的基本知识与工作原理。

教学目标：培养学生的实际操作能力，使学生能够熟练地使用照相机的曝光系统。

□本章教学框架





光圈、快门及感光度（ISO）俗称曝光三要素，这 3 个要素在摄影中是非常重要的曝光概念。学习摄影，必须要对光圈、快门和感光度进行深入的理解，否则将无法继续后面的学习。接下来我们将学习这些曝光的基本知识。

第一节　光圈

在摄影中，光圈是用来控制曝光量的。光圈与我们眼睛的瞳孔非常相似。当眼睛遇到强光时，瞳孔会自然变小；当光线变弱时，瞳孔便会自然放大，保证周围的一切在视网膜上能正常成像。光圈也是如此，当光线不足时，把光圈开大，让更多的光进入照相机的感光元件，以保证拍摄画面的明亮度；反之，当光线很强时，把光圈缩小，让少量的光进入照相机的感光元件，以免拍摄出的画面过曝。

一、光圈的孔径

光圈的孔径是由可变光叶片组在镜头中产生的圆孔，它是控制进光量的关键。如图 1-1 所示，画面中心的这个黑点就是光圈的孔径。

光圈的孔径控制着进光量，光通过孔径进入照相机的感光元件，从而形成影像。如果不希望感光元件接纳大量的光，我们便可以通过调整光圈数值把孔径变得小一些，让叶片挡住大量的光，只让少数光进入感光元件；反之，则可以让孔径变大，让更多的光进入感光元件。我们可以通过改变光圈数值来改变镜头孔径大小，从而达到控制进光量这一目的。



图 1–1　光圈的孔径

二、光圈的 f 数值

仔细观察一下照相机，虽然每个人的相机型号不同，但是都会有一个关于 f 值的设定。光圈的大小一般都是用“f+ 数字”进行设定的。



小知识

一般的照相机上都会出现 f/2.8、f/4.0、f/5.6、f/8.0、f/11、f/16、f/22 等字样。f 后面的数字越小，光圈越大；f 后面的数字越大，光圈越小。例如，f/2.8 是大光圈，f/16 则是小光圈。



案例

如图 1-2 所示，白色代表光圈的孔径，灰色代表阻碍光线的叶片。f/2.0 是最大的光圈，因为白色的面积几乎占据了圆形；f/22 则是最小的光圈，因为白色的面积几乎变成了一个小圆点。以此类推，随着 f 后面的数字越来越大，光圈变得越来越小。代表孔径的白色面积越来越小，而挡光的叶片面积越来越大，这就意味着进入相机感光元件的光量会越来越少。



提示

虽然每款照相机对于光圈的设定不尽相同，但是却有一些相似的规律。如果你觉得记住这些

数值有难度的话，我们可以找到一些记忆方法。仔细观察这些光圈的数值，f/1、f/1.4、f/2、f/2.8、f/4、f/5.6、f/8、f/11、f/16、f/22、f/32、f/44。我们会发现每个数字大约都是向前数两级所对应的那个数字的两倍。我们做些更具象的解释，以便于大家理解。我们把这一串数值中处于奇数位置的数值列举出来：f/1、f/2、f/4、f/8、f/16、f/32；然后再把处于偶数位置的数值列举出来：f/1.4、f/2.8、f/5.6、f/11、f/22、f/44。后面数字是前面数字的两倍，这样看大家就理解了吧？（当然 f/5.6 和 f/11 并不是绝对的两倍数值的关系，但是也已经接近这个倍数量了。）

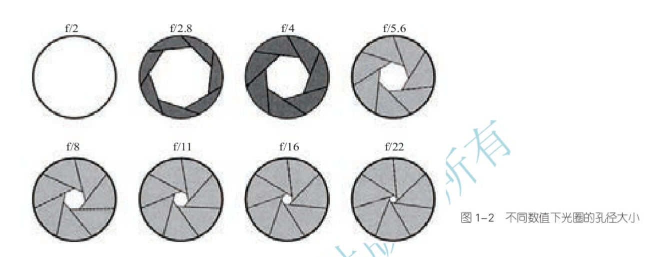
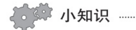


图 1–2　不同数值下光圈的孔径大小

一般来说，光圈每开大一挡，进入照相机的光量将会加倍，光圈每缩小一挡，进入照相机的光量将会减半。当然你会问，为什么我的照相机的光圈数值没有上文列举出的数值那么全呢？如有些镜头的光圈并没有出现 f/1、f/1.4、f/2、f/2.8 这些数值，那是因为这些相机的最大光圈是 f/4。而有些相机的光圈并没有出现 f/1、f/1.4 这些数值，那是因为这些相机的最大光圈是 f/2。由此可以看出，不同型号的相机和镜头，所拥有的最大光圈值和最小光圈值的范围是不一样的。初学者应当仔细研究手中照相机的光圈值，尽量去熟悉它。

三、常用的光圈值及应用

在拍摄时，我们选择什么数值的光圈，不仅是由实际拍摄环境的光照条件决定的，同时也是摄影师对于画面景深的需求决定的。光圈的大小与画面的景深效果有很大的关系，光圈大，景深小，画面虚实关系明显；光圈小，景深大，画面虚实关系不明显。（关于景深这个概念在第三章第一节中我们会仔细地讲述。）



小知识

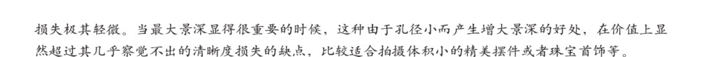
常见的光圈及应用：

（1）特大光圈。如 f/1.6、f/2.0、f/2.8 等范围的数值都属于特大光圈。特大光圈常用于拍摄场地的照明条件非常不理想，且对景深无要求时，为了避免曝光不足，我们一般会把光圈调到最大，以获得足够的曝光量。当然此时的景深极小，会出现非常明显的虚实关系。

（2）大光圈。如 f/4 和 f/5.6 等范围的数值都属于大光圈。大光圈具有较高的成像质量，比上述特大光圈具有稍大的景深。当照明情况较最佳状态稍差时，大光圈可以获得合适的曝光量，如多云的天气或者在阴暗处。特大光圈与大光圈都不适合拍摄体积较小的物体，比如精美的小摆件、首饰、珠宝等。

（3）小光圈。如 f/8、f/11 等范围的数值都属于小光圈。小光圈具有较大的景深，适用于在户外日光下拍摄，具有极好的成像质量。

（4）极小光圈。如 f/16、f/22 等范围的数值都属于极小光圈。极小光圈具有最大的景深，清晰度



损失极其轻微。当最大景深显得很重要的时候，这种由于孔径小而产生增大景深的好处，在价值上显然超过其几乎察觉不出的清晰度损失的缺点，比较适合拍摄体积小的精美摆件或者珠宝首饰等。

第二节　快门

快门与光圈形成一对曝光的基本概念，它们是影响曝光量的关键因素。快门在摄影中是一个非常重要的概念，接下来我们学习它的工作原理，以及操作技巧。

快门是一种让光线在一段精确的时间内照射胶片或者影像传感器的装置。快门其实就像一道闸门，它平时处于关闭状态，这样也就阻拦了光线进入照相机内。当按下快门时，这道阻拦光线的闸门就会被瞬间打开，然后又瞬间关闭，在打开与关闭之间的这段时间，光线通过快门进入照相机内的感光元件，从而形成图像。为了方便大家理解，我们可以把快门的工作原理分为 3 个步骤：第一，快门从关闭状态到打开；第二，光通过快门摄入光圈，进入感光元件进行曝光；第三，快门关闭，阻止光线进入。

一、快门速度

在了解快门的工作原理以后，又牵扯到一个很重要的概念，那就是快门速度。快门从打开到闭合所用的时间，称为快门速度。快门速度越慢，曝光时间越长，也就意味着光线进入相机的量越大，拍摄出来的照片会更加明亮；反之，快门速度越快，曝光时间越短，光线进入相机的量越少，拍摄出来的照片会更加暗一些。在光照不足的情况下，经常会通过放慢快门速度，以增加曝光时间，使更多的光线进入镜头，从而保证拍摄出画面的明亮度。

小知识

当你手动调整快门速度的时候，在相机的液晶屏上会出现这些固定的数字，比如 1/2″、1/4″、1/8″、1/15″、1/30″、1/60″、1/125″、1/250″、1/500″、1/1000″、1/2000″、1/4000″等；当然还有 1″、3″、6″等，这些数字都表示快门的速度。那么如何解读这些数字呢？我们举例说明，比如 1/30″，它的意思是三十分之一秒，也就是说快门从打开到关闭用了三十分之一秒的时间。再如 1/4000″，它表示快门从打开到关闭只用了四千分之一秒。那么 3″、6″又是什么意思？它的意思是快门从打开到关闭用了 3 秒或者 6 秒。

提示

值得注意的是，从某挡快门速度移到下一挡快门速度的时候，其曝光时间将会削减或增加一倍。我们可以看到上面的那些数字，分母的数字基本都是两倍左右地增加。比如 1/30″ 和 1/60″ 这两个挡，1/60″ 的曝光时间是 1/30″ 的一半，因此在同等光照的前提下，1/60″ 的进光量是 1/30″ 进光量的一半。

快门大概分为低速快门与高速快门。比如 1″、3″、6″、12″、1/30″、1/50″等，这些都属于低速快门。而那些 1/1000″、1/2000″、1/4000″等，这些都属于高速快门。使用低速快门适合拍摄静态物体和运动速度较慢的物体，如拍摄静物或者拍摄一只正在缓慢爬行的乌龟。高度快门则适合拍摄那些运动速度较快或者极快的物体，如图 1-3 所示，就是使用高速快门凝固极快的瞬间。

当然，也可以使用低速快门来拍摄高速运动的物体，这样就会形成一段长长的拖影，可产生意想不到的效果。用低速快门拍摄马路上飞快移动的车灯造成的光线轨迹，如图 1-4 所示。



图 1–3　高速快门凝固瞬间



图 1–4　使用低速快门拍摄高速运动物体

二、在拍摄运动物体时，应如何正确地选择快门的速度

在拍摄运动物体时，正确选择快门的速度基于以下 4 个因素：运动物体的速度、运动物体的方向、运动物体的距离和拍摄镜头的焦距。

1. 运动物体的速度

每个物体的运动速度是不一样的，因此快门的速度要根据被拍摄物体的运动速度来定。以龟兔赛跑为例，拍摄奔跑的兔子所用的快门速度必定比拍摄乌龟爬行的快门速度要快得多。因此，抓拍高速运动的物体的凝固瞬间就要使用高速快门。



案例

如图 1-3 所示，抓拍水倒进杯子的那一瞬间，必须要用到 1/2000″ 以上的快门速度才能实现。物体的运动速度越快，需要的快门速度也就越高。相反，抓拍运动速度较慢的物体，就可以相应地减慢快门的速度。

2. 运动物体的方向

在拍摄运动物体的时候，大致会碰到两种情况，即横向拍摄和纵向拍摄。横向拍摄是指一个物体从画面的一侧入画，再从画面的另一侧出画。纵向拍摄是指一个物体从画面的后方运动至画面的前方，或者从画面的前方运动至画面的后方。



提示

抓拍速度相同的运动物体，横向拍摄所使用的快门速度势必比纵向拍摄所使用的快门速度快得多。

3. 运动物体的距离

被拍摄物体与照相机距离越近，取景框显示的物体的面积就会越大。这样物体穿越画面的速度



就会越快。相反，被拍摄物体与照相机距离越远，取景框显示的物体的面积就会越小。这样物体穿越画面的速度就会越慢。



这好比我们坐火车往窗外看风景时，离我们近的景物会很快从眼前划过，而远处的景物会慢慢从视野中消失。只要被摄物体在镜头里的运动速度快了，记住，那就需要加快快门的速度，减少曝光的时间。

4. 拍摄镜头的焦距

镜头的焦距越长，取景框显示的物体的面积就会越大。这样物体穿越画面的速度就会越快。使用长焦镜头，从视觉上来讲，相当于接近了运动物体。



第四点其实和第三点有一定的相似性，都是强调物体在取景框中的面积。当然也有区别，区别是第三点强调的是通过改变照相机与被拍摄物体的距离来改变被摄物体在取景框中的面积大小；而第四点强调的是照相机与被拍摄物体的距离不变，通过镜头变焦来改变被摄物体在取景框中的面积大小。

三、安全快门

在手持照相机进行拍摄时，不能把快门速度调得过慢，否则就会出现镜头抖动，造成画面模糊的结果。即使我们已经把对焦工作做得很细致了，依然会出现这种失败的结果。这是为什么呢？这是由于我们的呼吸以及心跳都会导致轻微的抖动。当然我们可以屏住呼吸，但是无法阻止心跳。因此这就牵扯到一个概念——安全快门。我们把能够避免出现手震的最低快门速度，称为安全快门。

那么安全快门的数值究竟是多少呢？这个问题没有一个固定的答案。因为安全快门的数值会随着镜头焦距的变化而变化，也会随着照相机与被拍摄物体的距离的变化而变化。比如，长焦镜头和广角镜头的安全快门的数值就肯定不一样。那么如何计算这个数值呢？大体来说，可以“用 1 除以镜头焦距”来进行计算。



当我们使用 50mm 焦距的镜头时，此时安全快门的数值应该是 1/50″，当我们使用 100mm 焦距的镜头时，安全快门的数值应该是 1/100″。在手持拍摄时，只要快门速度不低于安全快门的数字，就基本不会出现画面模糊的失败效果。以此类推，我们可以得出这样一个结论：焦距越长，安全快门的速度就越快；焦距越短，安全快门的速度就越慢。也就是说，手持长焦镜头拍摄更容易出现手抖的情况，所以必须使用更高的快门速度，才能避免画面出现抖动模糊。

四、常用快门值及应用

B 门（快门曝光时间大于 1 秒钟以上）：使用曝光速度如此慢的快门，此时必须使用三脚架，如果手持拍摄，那么画面百分之百会模糊。B 门常用于在夜间户外拍摄，由于夜间光照昏暗，特别是人烟稀少的地方，甚至天空中只有微弱的月光和星光，如用小光圈和大景深拍摄夜空，此时 B 门显得尤为重要。此外，夜间拍摄烟花、焰火、闪电及记录由移动照明形成的条纹图案（如行驶的汽车灯）都经常会用到 B 门。

1″和 1/2″：虽然这比 B 门的曝光速度快，但是依旧要使用三脚架。这类快门速度适合拍摄一些体积较小的物体，如珠宝、精美小摆件等。由于这些物体非常小，在拍摄时很容易在极短距离内出现较强的虚实关系，为了获得更大的景深，我们只能把光圈调得非常小，因此配合小光圈的快门就会非常慢，这样才会避免曝光不足。除此以外，这类快门速度也适合在光照不足的情况下使用小光圈和大景深拍摄固定不动的物体（包括大体积物体也包括小体积物体）。

1/4″：要求使用三脚架。这是拍摄成人肖像最慢的快门速度，不适合拍摄儿童和动物。当然 1/4″也适合在光照不足的情况下使用小光圈和大景深拍摄固定不动的大、小物体。

1/8″：要求使用三脚架。1/4″是拍摄成人肖像最慢的快门速度的底线，如果拍摄现场光照稍微强一些，用 1/8″拍摄成人肖像肯定比 1/4″更好。当然 1/8″也适合在光照不足的情况下使用小光圈和大景深拍摄固定不动的物体。

1/15″：当使用广角镜头且快门光曝时间在 1/15″时，如果摄影师把持平稳的话，那么可以进行手持拍摄。当然为了不必要的麻烦，绝大多数情况下还是尽量要使用三脚架。

1/30″：如果照相机配备了广角镜头或者标准镜头，此时可以用 1/30″的快门速度进行手持拍摄，1/30″是这种情况下安全快门速度的底线。不过为了避免抖动，相机必须把持得极其平稳。1/30″快门速度既适合室内灯光摄影，也适合在户外阴影处使用小光圈进行拍摄。

1/60″：这挡快门速度适用于照明条件较差的场地，如多云阴雨天气或者室外的阴影处，如果你想使用小光圈，拍摄大景深时，这挡快门速度还是很有用的。此外，在室内灯光比较充足时，1/60″的快门速度也是比较常用的。另外，使用 1/60″的快门速度进行手持拍摄，由于意外抖动导致画面模糊的情况，要比使用 1/30″快门速度时的概率小很多。

1/125″：这是户外日光下拍摄照片最好的快门速度，在明亮的光照环境下，使用中小光圈能产生很好的景深。在中短焦镜头的条件下使用 1/125″快门速度进行手持拍摄，能使由于抖动而导致画面模糊的概率减到最小。不过，这也仅仅局限于使用焦距小于 105mm 的镜头。此外，这挡快门速度适合拍摄运动速度较慢的物体，如行走的人。

1/250″：这挡快门速度适合抓拍一些匀速运动的物体，如晨跑的人、竞走运动员、游泳运动员。当你抓拍远处正在运动的人，且无大景深的要求时，你可以使用长焦镜头（如焦距为 200 的镜头），并且在户外光线条件较好的情况下使用 1/250″快门速度进行手持拍摄，此时由于抖动而导致画面模糊的可能几乎不会出现。

1/500″：适合抓拍一些运动速度较快的物体，如骑自行车的人、奔跑的人。使用快门速度为 1/500″及以上进行手持拍摄时，对镜头焦距没有限制（因为市面上常见的长焦镜头焦距最大也不超过 400mm），此时快门速度已经非常快，由于抖动而导致画面模糊的概率不会出现。

1/1000″及以上：适合拍摄高速运动的物体，如用 1/1000″的快门速度来抓拍全力冲刺的短跑运动员，用 1/2000″的快门速度来抓拍自行车运动员，用 1/4000″的快门速度来近距离抓拍一辆飞驰而过的汽车，用 1/8000″的快门速度来抓拍蜂鸟振动的翅膀和子弹穿越物体的瞬间。

第三节　感光度（ISO）

一、什么是 ISO

ISO 对于初学者来说也许会很陌生，但这是一个非常浅显易懂的名称。ISO 即国际标准感光度，它反映了照相机感光元件对光线的敏感程度。ISO 数值越高，相机的感光度越高；反之，ISO 的数值越低，相机的感光度越低。在快门和光圈固定的前提下，调高 ISO 值，拍摄出来的照片会显得更加明亮。



案例

比如，我们想拍摄一个比较阴暗的空间。由于没有携带三脚架，只能手持照相机进行拍摄，但是不能把快门调得太慢，因为这样就会出现抖动的情况，拍摄的画面会非常模糊。此时已经把镜头的光圈调到最大值了，但是取景框里依然显得昏暗，并没有达到我们的要求。这时候就会牵扯到ISO感光度这个概念了。此时不妨把ISO的数值调得高一些，这样照相机的感光度就会增加，此时拍摄出来的照片会显得亮一些。



小知识

仔细看你的照相机的ISO菜单设定，会有100、125、160、200、250、320、400、500、640等这些低ISO数值设定，也会有800、1000、1250、1600、2000等这些中ISO数值设定，还会出现2500、3200、4000、5000、6400等这些高ISO数值设定。当然不同品牌和型号的照相机关于ISO的具体数值设定不尽相同，但是它们都有一个规律，那就是当ISO的数值每调高一挡，进入照相机的光线的量会增加一倍；相反，ISO数值每减低一挡，进入照相机的光线的量会减少一半。

二、ISO的副作用

我们在了解了ISO以后，是不是就可以不携带三脚架，随便进入昏暗的空间内进行拍摄呢？答案是否定的！ISO具有一定的副作用，当ISO数值高到一定程度后，拍摄出来的照片就会出现噪点，超出的数值越大，噪点就会越大。

案例

如图1-5所示，由于光线太暗，所以把ISO值调得过高，导致画面出现了许多噪点。噪点充斥着整个画面，使画面的质量大打折扣。



图1-5　ISO数值过高导致画面产生噪点



因此为了保证画面的质量，还是尽可能选择低数值的ISO进行拍摄，可以通过调整快门和光圈来控制画面的亮度。如果拍摄昏暗的场景，不要嫌麻烦，要带上灯具、三脚架和遥控器，或者用灯光照亮，或者把光圈调大，或者把快门速度调低，但尽量不要调高ISO的数值。

 小知识

不同价位与档次的照相机对噪点的抵抗能力也是不一样的。价格越低廉的照相机，对噪点的容忍程度越低。一般来说，非单反的数码照相机，当ISO数值不高于400时，基本不会出现噪点；当ISO数值超过400时，画面中的噪点就会出现，而且随着ISO数值的增大，噪点也会更加严重。而单反照相机能抵抗ISO数值的上限为800，当ISO数值不足800的时候，画面质量都显得比较高；当ISO数值超过800的时候，噪点也会比较明显了。而全画幅的单反照相机抵抗噪点的能力就更强了。一般来说，ISO数值不足1200的时候，画面不会产生什么明显的噪点，只有当ISO数值高于1200时才会出现噪点。不过很多照相机有自带的降噪功能，开启相机自带的高感降噪功能，会在一定程度上减弱照片的噪点。此外，还可以通过使用计算机后期软件（如Photoshop）来降低图片中噪点对画质的干扰。不过就算相机和后期软件的降噪功能再强大，也只能减少部分噪点，而不能完全清除噪点还原画质。为了保证画面的质量，在条件允许的情况下，建议尽量用数值低的ISO进行拍摄。

第四节　常见的4种拍摄模式

除非你在摄影棚内使用专业的灯光设备进行拍摄，否则，在拍摄时，环境光往往不会受人为的操控，而在同一场景中几乎也不用反复调整感光度，所以在大多数情况下，画面的影调由光圈与快门共同决定。因此，对曝光量的控制，其实就是在协调光圈和快门之间的关系。这里就牵扯到常见的4种拍摄模式：自动模式（P）、光圈优先（AV）模式、快门优先（TV）模式和手动模式（M）。

一、自动模式（P）

自动模式也就是照相机的P挡，当你手持照相机在P挡模式下拍照时，照相机会根据实际光照环境自动调整快门和光圈的值，此时你只需要轻轻按下快门，就可以获得曝光比较合适的照片。自动模式适合业余摄影爱好者使用，也适合抓拍一些日常生活中稍纵即逝的事物。

 小知识

通常照相机在自动调整光圈和快门数值的时候，首先会选择比较快的快门速度。只有在实际的拍摄场景光照不足时，快门速度才会下降，最低会下降到1/30″，因为快门速度如果再低的话，就会因抖动而导致画面模糊。当快门速度降到最低、光圈开到最大，但照相机自身仍觉得曝光不足时，位于照相机上方的闪光灯就会自动开启（如果你的照相机有闪光灯的话），于是拍摄出来的照片便会得到充足的曝光，这样就保证了图片的质量。

二、光圈优先模式（AV）

光圈优先模式是照相机的AV挡。这种拍摄模式要求我们先要把光圈数值设定好，然后照相机会根据实际拍摄的光照情况，利用自动测光系统计算出曝光量的值，自动调整快门速度。光圈优先模式适用于拍摄对光圈有特殊要求而对快门无特殊要求的情况。我们知道，光圈的大与小，除了决



定着光进入感光元件量的多少以外，还决定着画面景深的大小。因此，当对画面的景深有特殊要求的时候，往往会使用光圈优先这种拍摄模式。

在光圈优先的模式下应使用小光圈，因为小光圈会产生大景深。



案例

比如拍摄四世同堂的全家福，或者人数更多的大合影，画面中往往会出现十几个人或者几十个人甚至上百人。为了保证每个人的清晰度，确保画面出现足够大的景深，摄影师往往会选择使用较小的光圈。此时，可以在光圈优先的模式下设定好小光圈，然后利用照相机的自动测光系统来决定快门的速度。

再比如，当拍摄风景的时候，需要远处和近处的景物都清晰，此时也可以在光圈优先的模式下使用小光圈进行拍摄。以此类推，不管是拍摄人物还是景物，只要是画面中出现较多数目的被摄物体，而又希望每个物体都处于清晰的范围，这时候便可以在光圈优先的模式下使用小光圈，以获得大景深的效果。

在光圈优先模式下使用大光圈，因为大光圈产生小景深。



案例

比如在拍摄人物肖像的时候，如果人物身后的背景很杂乱，则需要拍摄景深较小的画面，使得背景虚化，让人物从背景中脱离出来，从而突出人物这一拍摄主体。此时便可以在光圈优先的模式下设定好大光圈，然后利用照相机自动测光系统来决定快门的速度。大光圈具有突出主体、虚化背景的作用，尤其是在使用中长焦镜头时，采用大光圈的优势更加明显。在拍摄花卉、人物特写等内容时，通常要求主体比较“抢眼”，这时可通过光圈优先模式选用最大光圈，并结合长焦距和近距离拍摄。



提示

如果你是在光线极强的情况下拍摄，如正午的太阳下拍摄还未融化的雪，而此时你选择了光圈优先，想使用大光圈拍摄较强的虚实关系，而这时候，你的照相机却又得不到足够高速的快门配合。为了避免出现曝光过度的失败结果，你应该怎么办？其实很简单，此时你只需要调低ISO感光度的数值，或者使用滤光镜便可以解决问题。

三、快门优先（TV）

快门优先就是照相机的TV挡。这种拍摄模式要求我们先把快门速度设定好，然后照相机会根据实际拍摄的光照情况，利用自动测光系统计算出曝光量的值，自动调整光圈大小。快门优先模式适用于拍摄处于运动状态的物体，比如拍摄田径赛场上运动员比赛的场景，或者拍摄草原上一只正在奔跑的猎豹，这些情况都会用到快门优先这种拍摄模式。快门优先的优点是能够克服相机震动与物体运动的干扰，以快制快，可以把运动速度较高的被摄主体定格在一瞬间。



案例

如果你要定格正处于下落过程中的水滴，此时你已经把快门速度调得比较高了，然而得到的

结果却是水滴依旧处于模糊的状态，这时候你该怎么办？你可能说，我已经把相机快门调整到1/1000″了，为何还是不行？那索性就把快门速度调整到1/2000″试试。也许这次拍摄，你就成功了。如果你继续用1/2000″的快门速度去定格一只正在飞行的蝴蝶，对不起，那你的拍摄结果依然是失败，此时你会发现蝴蝶的翅膀处于模糊的状态。为什么？那是因为你的快门速度跟不上蝴蝶翅膀的振动速度，此时快门速度要调至1/4000″才行。图1-6所示的画面就是用快门优先模式来捕捉鸟在水面上运动的瞬间，是把快门调至1/2000″，然后照相机根据现场光照环境自动调整光圈进行曝光。

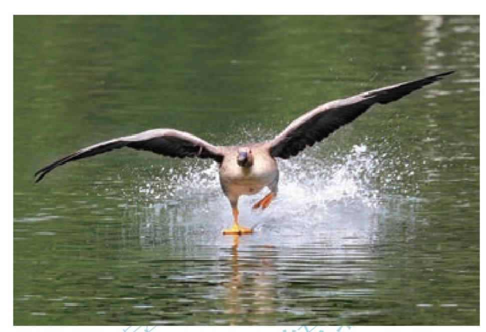


图1–6　鸟在水面上运动的瞬间



提示

在抓拍时，手持照相机对被摄主体进行同方向平稳跟踪，使被拍摄主体始终处于画面中的最佳位置，同时保持“半按快门”状态，以便在最佳时机及时按下快门进行抓拍。

通过上述案例可以看出，拍摄一个处于高速运动的物体时，需要采用相对应的快门速度，如果拍摄出来的运动主体处于模糊状态，那多半就是因为快门的速度不够快。在这种情况下，可以使用快门优先模式，根据运动物体的速度事先预判一个快门值，在照相机上设定好，然后再进行拍摄。如果你经常拍摄运动物体，就会积累一些快门速度设定的经验。

小知识

以横向拍摄为例，比如拍摄一个正在行走的人，使用1/250″的快门速度就差不多了；如果拍摄一个奔跑的人，则需1/500″；如果拍摄一个全力冲刺的运动员，快门速度则需要1/1000″；如果近距离拍摄一辆飞驰而过的汽车，则需要1/4000″；如果拍摄蜂鸟翅膀振翅，则需要1/8000″。如果被拍摄对象的运动方向与照相机呈45°左右，此时可以考虑把快门速度调慢一倍；如果被拍摄对象的运动方向与照相机镜头方向相同，此时可以考虑把快门速度调慢两倍。此外，在拍摄相同运动速度的物体时，除了被摄物体的运动方向以外，照相机与被摄物体的位置距离和所用镜头的焦距不同，都会影响快门的速度设定。



当然，这些经验值并不绝对准确，有时候还需要根据摄影师的实际情况而定。即使是有经验的摄影师，也往往会在拍摄一张或一组照片后，查看一下效果，继续预估准确快门值并重新调整快门，直到满意为止。这些经验值只有通过大量的拍摄实践，日积月累才能慢慢地印入你的脑海里，之后你才能根据被拍摄物体的实际情况理性地预判出快门速度，并最终形成条件反射；除了进行大量的拍摄实践训练以外，无捷径可走。

前面我们已经学习了用高速快门拍摄高速运动的物体，用低速快门拍摄慢速运动或者静止的物体。这句话的确适用于大多数情况，当然有时候也会有例外。在某些特殊情况下，我们没有必要非要使得快门完全跟上处于高速运动的物体，有时候把快门速度降低一些来进行拍摄，那么这些处于高速运动的物体就会出现拖影，比如拍摄烟花，这样拍出来的照片会更好看一些。有时候设置相对较慢的快门速度，通过追随拍摄（摇镜头）的方法，可以使画面产生很强的动感效果，这是拍摄极具动感照片的常用拍摄手法。



案例

如果被拍摄的对象正在进行一连串快速的动作，要表现其动感，就可以选择降低快门速度的方法进行拍摄。因为太快的快门速度只能拍摄一瞬间静止的动作，反映不出那种极具动感的状态。如图 1-7 所示，为了拍摄出摩托车运动感极强的效果，摄影师事先摇动照相机追随摩托车的运动轨迹，同时保持“半按快门”状态，以便在最佳时机迅速按下快门进行抓拍。



图 1–7　使用慢快门拍摄动态效果



提示

此时快门速度设定不宜太高，否则整张照片所出现的物体都会清晰，不利于表现动感效果。因此需要手动设定相对较慢的快门速度，从而将背景拖拉成径向模糊的效果，使照片极具动感。同时值得注意的是，此时快门速度只是相对较慢，但不能过慢，如果快门速度过慢，持机时轻微的晃动就会造成整体影像模糊不清。

当然，快门优先也有一定的缺陷，那就是极容易出现曝光不足。因此，应当尽量选择在光照充足的环境下抓拍高速运动的物体，尽量避免在光线过暗的环境下拍摄。如果快门速度过快，意味着

进入照相机的光线就会很少，在快门优先的模式下，即便此时光圈已被自动调至最大，但是你会发现拍摄出来的照片依然曝光不足，此时只能提高ISO感光度的数值。当把ISO的数值调至照相机容忍度的上限，此时你发现拍出来的照片依然灰暗。于是只能把ISO的数值继续调高。前面已经学习了ISO的概念，ISO数值过高，就会出现很多噪点，影响画面质量，最终得到的拍摄结果就是照片亮度足够，但是噪点严重影响了照片的细节和质量。

四、手动模式

手动模式就是照相机的M挡。与之前讲述的光圈优先（AV）和快门优先（TV）这两种半自动模式相比，手动模式是真正的全手动模式，在这种模式下，需要手动调整光圈大小，需要手动调整快门速度，还需要手动设置ISO的数值，通过这些手动设置来决定一张照片的曝光量。手动模式的根本就是调节光圈与快门的关系，从而决定一张照片的曝光量。

在拍摄时，我们经常会碰到这种情况，在使用光圈优先和快门优先的时候，相机总会自动调整到它认为的合适的曝光量，但是可能拍摄效果不是那么令人满意。比如，有时候在使用光圈优先的时候，当你设定一个光圈值按下快门以后，此时你觉得照相机自动跟进的快门速度有些慢。在你看来，这样拍摄出的照片有些曝光过度，此时你不妨使用手动模式（M挡），通过手动调节光圈和快门的值，得到满意的曝光效果。甚至，如果你想拍摄过曝或者过暗的风格化极强的照片时，这些半自动的拍摄模式更是无法满足你的要求，此时必须要使用全手动模式。因此可以看出，手动模式的优点就是摄影师可以根据拍摄场景和自己主观创作意图的需求，自由地选择光圈大小和快门速度，任意调整曝光量，从而拍摄出自己想要的艺术效果。

可以说，摄影成像的根本就是曝光，而决定曝光的3个元素是快门、光圈和感光度（ISO），即曝光是由快门的速度值、光圈的大小值和感光度数值共同决定的。不同的拍摄主体和拍摄环境决定着摄影师思考这些曝光元素的顺序以及数值。下面举几个常见的例子。



案例



图1-8　钻戒拍摄

比如拍摄风景的时候，首先考虑的是使用小光圈，这样才能使画面中的物体都清晰；在拍摄人像时候，首先考虑使用大光圈，这样才可以使人物清晰而背景虚化；拍摄烟花等具有运动轨迹的物体时，首先考虑的是使用慢快门，这样才能造成长长的拖影；在拍摄运动员奔跑的时候，首先考虑的是使用高速度快门，这样才能清晰地定格他们的姿势；在强光环境下拍摄，首先考虑的是降低照相机感光度，这样拍摄出的画面不会出现曝光过度，同时画质更加细腻。

接下来看两个具体案例：图1-8是拍摄钻戒的高清图片，整个钻戒的直径不到4cm。在拍摄体积较小的物品时，很容易出现物体局部清晰、其余地方模糊的小景深的情况。为了避免这个问题，让整个物体都处于清晰的范围里，应首先考虑的问题是光圈，而不是快门。在这里，可使用f/32的极小光圈，才能达到满意的景深效果。此时通过光圈进入感光元件的光量极少，为了避免

曝光不足，首先把快门速度调至3″，使用三脚架、遥控器等辅助设备延长曝光时间。为了保证画面质量，避免噪点的出现，应把ISO值调至400。

如图1-9所示，这是捕捉瀑布水流运动的瞬间，此时首先应考虑的是快门的速度，而不是光圈的大小，在此使用的快门值为1/4000″。高速快门意味着曝光时间极短，进入感光器件的光量极少，拍出来的画面会比较灰暗。为了弥补曝光不足，必须配合高速快门使用较大的光圈，不过由于白天户外光照充足，光圈并没有调得过大，只将光圈调至f/5.6便可以进行拍摄了，此时的ISO值为400。拍摄瀑布时，可以选择手动模式，也可以选择快门优先的模式，如果是抓拍转瞬即逝的高速瞬间，必须使用快门优先的模式。其实手动模式与光圈优先、快门优先的思维模式是一样的，都是根据实际的拍摄情况，先思考光圈设定或者先思考快门设定，唯一的区别是需要手动设定数据。



图1-9 瀑布拍摄



提示

值得注意的是，很多初学者总有一个误区，他们认为能够用手动模式拍摄才是很专业级的表现。其实这是非常错误的，无论是光圈优先，还是快门优先或者手动模式，都要求摄影师对影调有非常好的把控。一张照片是否成功，是由影调的控制程度来决定的，而不是由使用何种拍摄模式决定的。选择何种拍摄模式要根据现场的实际拍摄情况而定。应当说，在这3种拍摄模式中，没有最专业的拍摄模式，只有更合适的拍摄模式。简单地说，“别管黑猫、白猫，能抓到老鼠就是好猫。”

单元训练和作业

1. 课题内容：实际拍摄分项练习——如何使用照相机的曝光系统。

课题时间：8课时。

教学方式：老师带领学生走出教室，在户外进行实际拍摄。

要点提示：

（1）分别使用大光圈、中等光圈、小光圈进行拍摄，感受画面的景深效果。

（2）使用不同的快门速度捕捉不同的运动物体。

（3）分别使用快门优先、光圈优先及全手动这 3 种模式进行拍摄。

教学要求：

（1）拍摄一组关于光圈变化的照片，从最大光圈到小光圈每一个挡上都要试一下。

（2）使用高速快门抓拍 5 张高速运动物体的照片。

（3）尝试使用低速快门抓拍 5 张高速运动物体的照片。

2. 其他作业：根据实际情况，配合光圈、快门和 ISO 拍摄曝光正常的照片若干张。

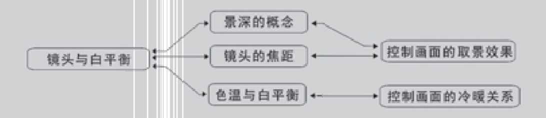
第二章　镜头与白平衡

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生首先应当掌握景深的概念；掌握影响画面景深的几个主要因素，并且在实际拍摄中能够熟练地运用这些因素。其次，学生还必须熟练掌握镜头的焦距问题，分别掌握长、中、短焦距镜头在实际拍摄中的不同应用，以及不同的视觉特征，能够在看到不同焦距镜头所拍摄出的画面后做出敏感且迅速的反应。最后，学生应当理解色温与白平衡的基本概念，并将其应用于实际拍摄中。

教学目标：培养学生对景深的认知；培养学生对不同焦段镜头的认知与识别能力，使学生能够熟练地掌握各个焦段镜头的拍摄技巧；培养学生对色温与白平衡的认知。

□本章教学框架





第一节 景深的概念

景深是指能以清晰的焦距拍摄出来的所有的距离范围。也就是说，当一个物体焦距清晰时，从该物体前面的某一段距离到该物体后面的某一段距离内的所有景物都是清晰的。

一、如何分辨大景深与小景深

画面中处于清晰范围的面积越多，画面的景深越大；反之，画面中处于清晰范围的面积越少，则画面的景深越小。



案例

我们将选自电影《天地玄黄》中的两张图片进行对比，在图 2-1 中画面处于清晰范围的面积较多，而在图 2-2 中画面处于清晰范围的面积较少，虽然两张图片都有一定的虚实关系，但是相比之下，图 2-2 的虚实关系更加明显，也就是说，图 2-1 的景深大于图 2-2 的景深。

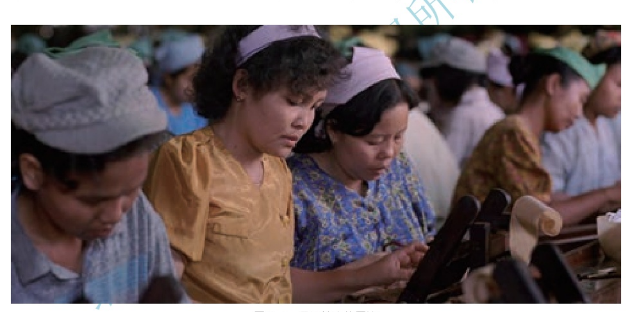


图 2–1 景深较大的图片



图 2–2 景深较小的图片



小知识

通过上述案例可以得出一个结论：景深大的图片，画面中处于清晰范围的面积较多，画面的虚实关系相对较弱；而景深小的图片，画面中处于清晰范围的面积较少，画面的虚实关系相对较强。

二、关于景深理解的误区

在这里着重提出一个问题，那就是初学者对景深认识的误区。许多初学者总是把景深和镜头中空间的纵深度混淆。空间的纵深度是指在一个画面中，某些动作在前后景不同的层次同时发生，而不管这些前后景是否处在清晰的焦距以内。



案例

如图 2-3 所示（选自电影《放大》），仔细观察该图，画面分为 4 个层次：第一层是黑色透明软帘前的模特，她们背对着观众形成画面的前景；第二层为黑色的透明软帘；第三层是帘子后位于画面后景的摄影师及其助理，他们正准备为模特拍照；第四层为室内的背景，墙壁上挂的装饰画清晰可见。该图的层次很丰富，空间的纵深度较深，但是这种纵深度和景深毫无关系，因为景深的大小是以虚实关系来衡量的。我们只能说该图的景深很大，因为画面的 4 个层次都处于清晰的范围内。再对比一下图 2-1 和图 2-2，我们可以看到图 2-3 的空间纵深度虽然没有上述两张图片深，但是它的景深却是最大的，因为它的画面内容几乎都处于清晰的范围内，并没有出现明显的虚实关系。

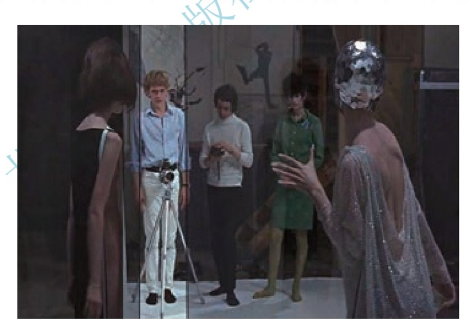


图 2-3 画面的纵深度



小知识

通过上述案例可以得出一个结论：判断景深大小，主要取决于画面的清晰范围，景深大小与空间的纵深度无关。

三、如何选择景深

如何选择景深，其实就是如何控制画面的虚实关系，是让画面中处于清晰范围的面积多一些，



还是少一些？是加强画面的虚实关系，还是减弱画面的虚实关系？这些问题没有一个固定的答案，只能根据拍摄的实际情况，以及摄影师想要表达的内容而定。



小知识

如果你想突出、强调被拍摄主体的话，那么可以使用小景深，只让被摄主体处于清晰的范围内，虚化背景和其他层次上的物体。如果你想拍摄大场景，此时便可以使用大景深，让整个场景都处于清晰的范围内。



案例

如图 2-4 所示，一群挣扎在温饱线上的贫民在垃圾堆里拾垃圾。我们看到镜头的焦点对准在两位面向观众的年轻女子，她们是画面中清晰度最高的，她们周围的人也相对较清晰，而她们身后的人和景却开始变得模糊，离她们越远，清晰度就越低。这幅画面具有比较小的景深，摄影师正是利用小景深，使这两位女子从复杂的环境中凸显出来，成为画面的主要视觉元素。很难想象，如果用大景深拍摄同一个画面，即让前、后、左、右所有的人和景都清晰，那将会是一个什么样的感觉？如果是这样，观众的视觉注意力将会被诸多清晰的人和景所扰乱，画面毫无视觉主体可言，画面的视觉秩序将会非常错乱。

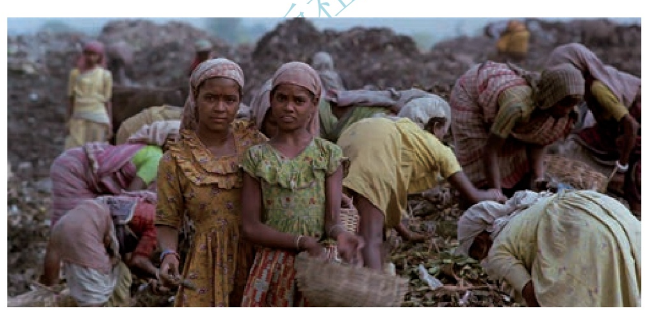


图 2-4　小景深突出主体



案例

如图 2-5 所示展现的是一个卷烟车间的整体工作环境。画面中前、后、左、右所有的人和景几乎都处在清晰的范围内。这张图片的目的是表现空间的整体性，表达一种延续的距离感和空间感。此时则需要使用最大景深，让图片中出现的所有的一切都处于清晰的范围内。

因此，拍摄时应该选择多大的景深，是根据拍摄内容来决定的，而不是固定不变的。我们要学会根据实际的拍摄内容来选择景深、控制景深。选择富有创意的景深，是一种重要的创造性手段。



图 2–5 大景深表现空间的整体性

四、用光圈控制景深

用光圈来控制景深，是摄影师们常用的手段。一般来说，光圈越大，景深越小，画面的虚实关系越明显；光圈越小，景深越大，画面的虚实关系越弱。



案例

对比下面的两张图片，图 2-6 和图 2-7 的焦点均对准右边的机器人玩具，它们的焦距均为 105，且两个玩具的距离不变、构图不变。图 2-6 的光圈是用 f/4.0 拍摄的，而图 2-7 的光圈是用 f/11 拍摄的。通过比较，我们可以很清楚地看到图 2-6 中左边机器人的清晰度非常模糊，而图 2-7 中左边机器人相对比较清晰，也就是说图 2-7 的景深是要大于图 2-8 的景深。可见，用小光圈 f/11 拍摄的图片比用大光圈 f/4.0 拍摄的图片的景深要大得多。



图 2–6 用大光圈拍摄小景深





图 2-7　用小光圈拍摄大景深



这个例子说明了一个很重要的概念：光圈越大（f 数值越小），景深越小；光圈越小，（f 数值越大）景深越大。



在这里，也许有些初学者会问，在改变光圈的情况下，两张图片的进光量就不一样了，为什么两张图片的亮度几乎一致呢？图 2-7 中，在把光圈调小的情况下，可以通过减慢快门的速度来保持它的进光量。

前面已经学习了改变景深的一种方法——改变光圈大小；接下来将学习改变景深的另外一种方法——改变镜头的焦距。

五、用镜头焦距的长短控制景深

用镜头焦距的长短控制景深，这是摄影师常用的手段。使用短焦距镜头拍摄照片的景深往往是大的，而使用长焦距镜头拍摄照片的景深往往是小的。



案例

图 2-8 和图 2-9 拍摄了两个机器人玩具，它们的身高为 60cm，它们之间的距离为 50cm。在光圈（光圈值为 f/11）相同，且照相机与聚焦对象（聚焦对象为前方机器人）距离相同的前提下，分别用焦距为 105mm 的长焦镜头拍摄了图 2-8，用焦距为 24mm 的广角镜头拍摄了图 2-9。由于图 2-8 是用长焦镜头进行拍摄，画面中后方的机器人处于模糊的状态，也就是说该图的景深是小的。由于图 2-9 是用广角镜头进行拍摄，画面中后方的机器人是清晰的，也就是说该图的景深是大的。



图 2-8 长焦镜头拍摄小景深



图 2-9 广角镜头拍摄大景深



小知识

由此可以得出一个结论：一般来说，用广角镜头拍摄的图片的景深要大于用长焦镜头拍摄的图片的景深。摄影师可以通过对镜头焦距的把握，来改变画面中景深的大小。



提示

有些学生可能对聚焦对象、聚焦对象的距离这两个名词感到费解，这里需特别解释一下。在取景框中，照相机的焦点对准了画框中哪个物体，哪个物体就是聚焦对象；而照相机与焦点对准的那个物体的距离称为聚焦对象的距离。比如在图 2-8 和图 2-9 中，前方的那个机器人就是该图的聚焦对象，而照相机与前方机器人的距离称为聚焦对象的距离。

六、通过改变照相机与聚焦对象的距离改变景深

通过改变照相机与聚焦对象的距离改变景深，这一点常常被初学者忽视。



案例

图 2-10 和图 2-11 的拍摄内容依旧是上述案例中的两个机器人玩具，它们之间的距离还是 50cm。我们用相同焦距（焦距为 24）和相同的光圈（光圈为 f/7.0）对它们进行拍摄，且焦点均是对准在前方机器人身上，但是两张照片却出现了不一样的景深。图 2-10 中处在焦点中的前方机器人非常清晰，而位于后方的机器人却处于模糊的状态；再看图 2-11，不管是前方还是后方的机器人，都是非常清晰的。在焦距相同和光圈相同的前提下，为什么会出现图 2-11 的景深大于图 2-10 的景深呢？那是因为照相机与聚焦对象的距离不同而出现的景深不同。从前方机器人脚部下面的空间就可以看出来，图 2-10 照相机与聚焦对象（前方机器人）的距离为 50cm 左右，而图 2-11 的距离是 100cm 左右。



图 2–10　近聚焦距离产生小景深



图 2–11　远聚焦距离产生大景深



小知识

通过上述案例可以得出一个结论：照相机与聚焦对象的距离越远，景深越大；反之，照相机与聚焦对象的距离越近，景深越小。

通过对以上几个案例的讲述，我们大概可以掌握改变照片景深的方法了。让我们来总结一下吧！改变一张照片的景深有 3 种方法：一是改变光圈，二是改变焦距，三是改变照相机与聚焦对象的距离。如果你想拍出景深较大的照片，记住这 3 点：第一使用小光圈，第二使用短焦距镜头，第三加大照相机与聚焦对象之间的距离。如果你想拍出虚实关系明显、景深较小的照片，还是 3 点：第一使用大光圈，第二使用长焦镜头，第三缩短照相机与聚焦对象之间的距离。

七、景深的清晰范围

在一定的光圈值下，镜头的景深范围以内的所有景物都是清晰的。这里所谓的“清晰”究竟意味着什么？



案例

比如一个50mm的镜头，光圈值为f/8，它的聚焦对焦点在3m，它的景深范围应该在2.4~4.3m。此时A物体与镜头的距离刚好是2.4m，B物体与镜头的距离是3m，C物体与镜头的距离是4.3m。这是否意味着距离镜头2.4m的A物体和4.3m处C物体的物体会像距离镜头3m处的B物体一样清晰?

当然不是！在这里要特别指出，焦点的清晰度都是相对而言的。B物体因为刚好在镜头的焦点上，因此它是最清晰的，A物体与C物体虽然也清晰，但是如果把图片放大到一定程度，就会发现它们并没有B物体清晰，但是A物体和C物体的清晰度，我们也是能够接受的。景深的清晰范围不是绝对清晰，而是清晰度能在我们肉眼的接受范围以内。

上述例子中，A物体与C物体之间的这段距离，只是我们肉眼能够接受的清晰范围。如果在A物体与B物体之间插入一个D物体呢？那么D物体的清晰度肯定比A物体高，但是没有B物体高。如果在B物体和C物体之间插入E物体呢？那么E物体的清晰度也会比C物体高，但是没有B物体高。如果在照相机和A物体之间再插入一个F物体呢？那么F物体将会是模糊的，因为它已经处在了景深清晰度范围以外了。



小知识

综上所述，可以得出一个结论：因为距离镜头3m处的B物体是焦点，所以它的清晰度是最高的，离B物体越近的物体，它的清晰度越高；离B物体越远的物体，它的清晰度就越低。当物体摆在A物体和C物体以外的位置，那么这些物体就处在景深清晰度范围以外了，我们用肉眼看上去就会出现模糊的感觉，离这个清晰度范围越远的物体就会越模糊。

第二节 镜头的焦距

从技术层面讲，焦距是镜头透镜的中心点到光线在胶片上聚集的焦点之间的距离，是镜头的重要性能指标。根据成像效果的不同和焦距的长短，可以将其分为短焦距镜头、中焦距镜头和长焦距镜头这3类镜头。焦距的数值越小，焦距越短；焦距的数值越大，焦距越长。



小知识

如图2-12所示，常见的镜头焦距数值有8mm、15mm、24mm、28mm、35mm、50mm、85mm、105mm、135mm、200mm、400mm。从图中可以看出，镜头的焦距越短，其拍摄的距离越短，但拍摄角度的范围越大；镜头的焦距越长，其拍摄角度距离越长，但拍摄角度的范围越小。此外还有一些不常见的镜头焦距数值，比如4mm的鱼眼镜头，还有600mm、1200mm甚至2500mm的超长焦望远镜头。



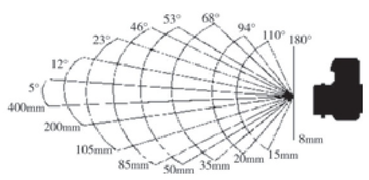


图 2-12　镜头的焦距及辐射角度

焦距可以改变被拍摄物体在画面中的视野宽广度、成像比例大小、景深大小和透视的强弱。

（1）镜头焦距的长短决定拍摄的视野宽广程度和成像比例大小。当照相机与被摄物体的距离固定不变时，焦距越短，视野越宽广，物体的成像比例越小；焦距越长，视野越狭窄，物体的成像比例越大。

（2）焦距的长短也会影响画面景深的大小。焦距越短，画面的景深越大，画面中清晰范围越大；焦距越长，画面的景深越小，画面中清晰范围越小。不同的焦距，会产生不同的透视关系。

（3）焦距的长短也会影响画面的透视关系，焦距越短，画面的透视关系越强；焦距越长，画面的透视关系越弱。

接下来我们详细探讨短焦距镜头、中焦距镜头和长焦距镜头的概念，以及它们各自成像的特点。

一、短焦距镜头

短焦距镜头也就是通常所说的广角镜头。以 35mm 胶片为标准，焦距少于 35mm 的就是广角镜头。以 35mm 胶片规格作为标准，参考上文中提到过的焦距数值，其中 4mm、8mm、15mm、24mm、28mm 这些镜头焦距数值都属于广角镜头。广角镜头的成像特点如下。

（1）广角镜头的焦距短，取景范围较大，常用于拍摄一些景别较大的、能够反映事物全貌的图像。在相同距离下，广角镜头视角更宽，拍摄的范围更大，在比较小的空间，也能拍摄出较大的画面。



案例

从图 2-12 来看，焦距数值越小的镜头，取景角度越大。比如焦距为 15mm 镜头的取景角度为 110°，而焦距为 35mm 镜头的取景角度为 68°。取景角度越大，意味着其取景范围越大，因此广角镜头常用于拍摄大景别的图像。特别是在一个拍摄空间较为狭窄的地方，机位的空间并不充足，此时用广角镜头来拍摄事物的全貌就显得尤为重要。如图 2-13 所示（选自《天地玄黄》），是摄影师在纽约中央车站的室内用广角镜头拍摄车站室内的大全景。

当然，广角镜头偶尔也会被用来拍摄一些物体的局部，比如用广角镜头来拍摄人物的近景，这需要照相机的距离与人物较近才能拍出这种效果。同时，以广角镜头拍摄的人物近景有较大的变形，一般在影视剧里渲染气氛时使用，而在一般的肖像照里，几乎不会用广角拍摄人物的近景或者中景。

（2）广角镜头的景深范围较大，拍摄出的画面前、后、左、右都清晰。通常情况下在所有焦段的镜头里，广角镜头的景深最大。在用广角镜头拍摄的图像里，前、后、左、右的景物几乎都会以清晰的方式呈现出来。比如，当我们面对自然界的宽广美景，想用照相机记录下它的全貌，需要镜头中的景物都要以清晰范围呈现出来，此时在把光圈调小的同时，还需要使用广角镜头。

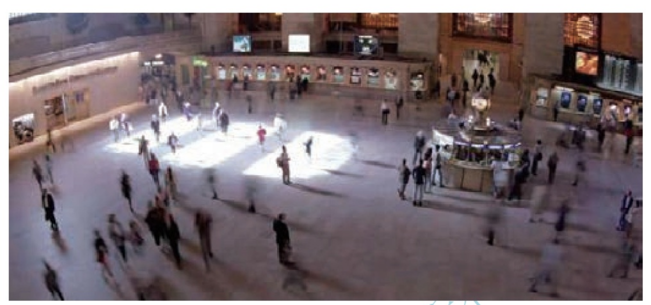


图 2–13 用广角镜头拍摄纽约中央车站

（3）广角镜头可以拍摄出较强的透视感，拉伸画面中物体与物体之间的视觉距离。采用短广角镜头拍摄所获得的画面容易出现变形，画面往往具有夸张的透视感，从而彰显视觉冲击力，增强画面的感染力。焦距越短（焦距数值越小）的镜头，变形的幅度越大。

案例

如图 2-14 所示，使用大广角镜头拍摄的纽约街区，原本横平竖直的窗户和摩天大楼产生了圆弧形的透视感。

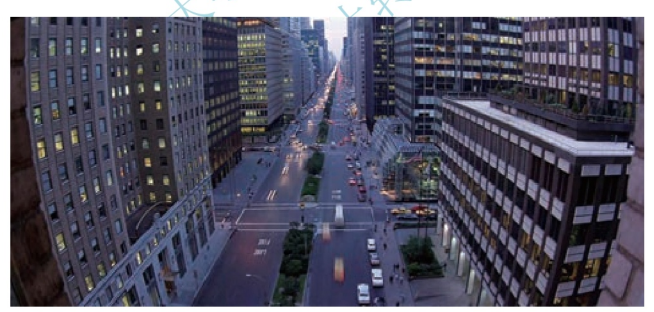


图 2–14 广角镜头的透视拉伸感

在使用广角镜头拍摄的画面中，镜头中所显示的物体与物体之间的视觉距离是大于物体与物体之间的实际距离的。比如，A 物体与 B 物体的实际距离约 80cm，但拍摄出来后给观众的视觉距离却大于 80cm。也就是说，广角镜头具有拉伸视觉空间的特点，能增加画面的空间纵深感。



案例

如图 2-15 所示是用广角镜头拍摄的，而图 2-16 则是用正常焦距（中焦距）镜头拍摄的。同样是在侧面拍摄骑车人的动作，由于拍摄镜头的焦距不同，呈现给观者的空间感是不一样的。图 2-15 的空间感更强，将空间拉伸得更大。我们可以看到，图 2-15 中骑车人手部与头部的视觉距离，远远大于图 2-16 中骑车人手部与头部的视觉距离。

更为直观的是本章上一节的案例，由于图 2-8 是用长焦镜头进行拍摄，因为前、后两个机器人的视觉距离远远小于 50cm，由于长焦镜头在视觉上对距离进行的压缩，前、后两个机器人之间的距离变短了。而图 2-9 是用广角镜头进行拍摄的，因此两个机器人之间的视觉距离远远大于 50cm。与图 2-8 相比，图 2-9 的画面张力更大，空间感更强。



图 2–15　广角拍摄



图 2–16　中焦距拍摄



提示

在这里要特别指出一点，在绝大多数情况下，广角镜头的景深较大，能有效保证被摄主体的前、后景物在画面上均可清晰地再现。当然也有特例，比如图 2-16 中，虽然是广角镜头拍摄，但是背景却出现了虚化，这是为什么呢？根据前面所学到的知识来分析，首先这与摄影师把光圈开大有很大的关系，大光圈使得景深变小。其次摄像机距离被摄主体很近，也就是说，使用广角拍摄也会出现前实后虚的小景深感觉。

二、长焦距镜头

长焦距镜头是指比标准镜头的焦距长的摄影镜头。长焦距镜头分为普通的长焦镜头和超长的长焦镜头两类。以 35mm 胶片为例，普通的长焦距镜头的焦距通常在 70~250mm 之间，超长的长焦镜头的焦距一般在 250~400mm 之间。长焦镜头的成像特点如下。

（1）长焦镜头的焦距长、视角小，具有远望功能。长焦所“见”到的只是人眼通常所见到的画面中相当小的一部分，而镜头把这相当小的一部分放大并充满了画面。摄影者可以利用这一特点在拍摄人物特写时对被摄者表现进行细微的刻画，或者在拍摄风光时突出景物中造型优美的某个局部等。长焦镜头如同望远镜一般，具有远望的功能，适合拍摄远处的对象，比如长焦镜头常用于拍摄体育赛事。

（2）长焦镜头使被拍摄物体的远近感消失，缩短了物体与物体之间的视觉距离。与广角镜头将空间拉伸恰好相反，长焦镜头则以摄影机为轴心将空间压平，导致深度感和物体的体积都减小，各个面好像挤压在一起。也就是说，长焦镜头的视觉距离一般小于现实中的实际距离。



案例

如图 2-17 所示（选自电影《天地玄黄》），和尚与和尚之间的距离被长焦镜头大大地压缩，他们被挤到了一起。

如图 2-18 所示（选自电影《被解放的姜戈》），长焦镜头把这位黑人身后的空间，“U”形的走廊、栏杆及墙面几乎挤在了一个平面上，现实中本应呈现三维空间的背景，却被长焦镜头变成了二维空间的平面背景。



图 2-17 长焦镜头压缩视觉空间



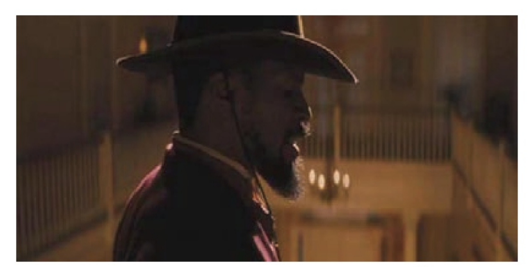


图 2-18 长焦镜头压缩视觉空间

（3）对焦主体。长焦镜头以被拍摄主体作为画面的聚焦中心，画面纵深方向的清晰程度被长焦镜头控制在一定范围内，距离对焦中心点越近的物体清晰度越高，反之，距离对焦中心点越远的物体清晰度越低。

案例

如图 2-17 所示，处于画面最前方的和尚是拍摄焦点的中心，他的清晰度是非常高的。以这个和尚为中心，不管是在他身后的和尚还是背景，或者是前景，离他距离越远的人或物体，清晰度越低。

三、中焦距镜头

中焦距镜头也就是标准镜头。它的焦段介于广角镜头和长焦镜头中间。以 35mm 规格的胶片为例，中焦距镜头的焦距是 35～70mm。这类镜头往往会避免由于焦距太长或太短所产生的视觉透视变形。用标准镜头拍摄的水平线和垂直线在镜头前均是直线。

案例

如图 2-19 所示（选自电影《天地玄黄》），在纵深感很强的图像中，前景与后景的视觉距离既不会像短焦距（广角）镜头延长，也不会像长焦距镜头那样拥挤在一起。



图 2-19 中焦镜头拍摄的街道

综上所述，短焦距（广角）镜头的视觉距离大于实际距离，因此画面会出现很长的拉伸感；中焦距镜头的视觉距离和实际距离往往相符合；而长焦距镜头的视觉距离小于实际距离，因此画面会出现很强的压缩感。也正因为长焦镜头的这个特点，因此它常常被用于拍摄人像。

四、定焦镜头与变焦镜头

我们常用的照相机镜头和摄影机镜头一般分为两种，即定焦镜头和变焦镜头。定焦镜头是指镜头只有一种焦段。比如 50mm 的定焦镜头，如果照相机使用该定焦镜头的话，那么只能使用 50mm 的焦距来进行拍摄，既不能拍出广角镜头的透视变形效果，也不能拍出长焦镜头的压缩虚化效果。这样使用起来不是很方便，需要频繁地换镜头。而变焦镜头却大不一样，变焦镜头可以使用在某两个数值之间的所有焦段来进行拍摄。



案例

比如用一个 24～105mm 的变焦镜头进行拍摄，摄影师可以使用焦距 24～105mm 之间的所有焦段。也就是说，既可以拍摄出广角镜头的透视变形效果，也可以拍摄出长焦镜头的压缩虚化效果，还可以拍摄出中焦距镜头四平八稳的效果。



小知识

在实际的拍摄中，变焦镜头相对方便，得到摄影师和广大摄影爱好者的广泛使用。如果你的经济条件允许，最好能配上所有焦段的镜头，比如你可以配一个 16mm 的定焦镜头，用于拍摄广角效果。然后配一个 24～70mm 的变焦镜头，用于拍摄广角到中焦的效果。最后再配一个 70～200mm 的变焦镜头，用于拍摄长焦的效果。如果你觉得还不够，还可以配个 400mm 及以上的“炮筒式”的超长焦镜头，用于拍摄足球场上运动员的中景镜头。



提示

由于变焦镜头拍摄起来十分方便，不少初学者错误地认为使用变焦镜头就可以站在原地拍摄较远的景物，这不是一种可取的态度。正确而又专业的做法是，我们首先要决定以什么焦距拍摄照片，然后再走到最适当的位置进行拍摄。要想拍摄出具有专业水平的照片，既要多观察，又要多思考，同时还要多移动，尽可能找到与被摄物体合适的距离与角度。

五、镜头的焦距与拍摄人像

前面我们已经大概了解景深的概念，以及短、中、长这 3 种焦距镜头的概念和它们各自的视觉效果，接下来将学习在拍摄人像时如何选择焦距与景深。



案例

如图 2-20 所示，这是用 105mm 长焦距镜头拍摄的人物肖像。长焦镜头容易出现小景深，人物脸上的五官出现的透视变形较小，拍出的人像更为生动，而且背景被虚化的程度比较大，这样极易突出被拍摄的人物主体。在拍摄人物肖像时，为了得到虚化的效果，可以用大光圈配合长焦镜头进行拍摄。

如图 2-21 所示，这是用 24mm 焦段（广角）拍摄的人物，我们可以看到人物的脸部发生了比较大的变形，而且人物的头部显得非常大、身体显得较小；画面的景深比较大，人物和背景均处于相对较清晰的范围内。这样拍摄的人物，美感大打折扣，因此在以唯美为主的人物肖像拍摄中，很少用到广角镜头。特别是拍摄中景和近景时，广角镜头尽量不要使用。





图 2-20　用长焦镜头拍摄的人像



图 2-21　用广角镜头拍摄的人像

提示

有些学生会问，难道广角镜头就不能用来拍摄人物吗？回答是，广角镜头可以拍摄人物，但前提是要看如何表现画面。比如，我们想拍摄一些变形较大或者空间感、透视感较强的画面时，可以使用广角镜头。广角镜头适合拍摄人物整体，但并不适合拍摄人物肖像。

第三节　色温与白平衡

一、色温

对于初学者来说，经常会碰到色温这个概念，但是大家对此概念并不熟悉，有很多人会产生这么一个误区，他们错误地认为光线的色温越高，其色调越暖，越偏向红色；光线的色温越低，其色调越冷，越偏向蓝色。暖色色温高，冷色色温低，这样的字面解释看似合理，其实不然，色温有其自身的定义和解释。

色温是照明光学中用于定义光源颜色的一个物理量。色温的量用字母“K”表示，我们看到色温表上经常会出现 2000K、3000K、5000K、8000K 这样的数值。“K”是英文单词“Kelvins”的缩写，翻译成中文是“开尔文”。开尔文是热力学温标，它是一个国际通用单位。初学者该如何理解这个概念呢？请看下面关于“黑体理论”的案例。



案例

假设我们对一个纯黑的物体进行加热，当温度升高到一定的程度时，该纯黑物体的颜色开始产生变化。当热量在1000K时，该纯黑物体呈现出深红色，同时加热该纯黑物体的光源也呈现深红色。随着温度一步步升高，被加热物体的颜色与加热光源的颜色又会产生新的变化，当热量达到2000K时，颜色变为橙色；当热量达到3000K时，颜色变为黄色；当热量达到5000K时，颜色变为白色；当热量达到6000K时，颜色变为淡蓝色；当热量达到8000K时，颜色变为蓝色。

这个案例可以看出，温度越高，开尔文的数值越大，光源的颜色越冷；反之温度越低，开尔文的数值越小，光源的颜色越暖。广大初学者在明白了这个道理以后，便可以把之前的那个误区排除掉了。如图2-22所示是我总结出的色温图表，大家可以一目了然地看到色温的数值及其对应的颜色。

色温
1000K
2000K
3000K
4000K
5000K
6000K
7000K
8000K及以上

图2-22 色温图表

小知识

通过这个图表，让我们联想到日常生活中常见光源的色温。色温为1000K左右时，光线的颜色为红色，在现实生活中这类超低色温的光源很少碰到。色温为2000K左右的光源我们经常见到：比如火柴光、烛光、颜色较暖的钨丝灯、日出和日落时的太阳光。色温为3000K左右的光源：比如白炽灯、黄色的荧光灯等。色温为4000K左右的光源：浅黄光、暖色的汽车大灯。色温为5000K左右的光源：正午的阳光、白色的日光灯、照相机的闪光灯。色温为6000K左右的光源：汽车的氙气大灯、各种浅蓝或白色的光源、天光。当色温在7000K及以上时，光源会偏向明显的蓝色，蓝色越明显，色温越高，比如蓝天的色温在12000~18000K之间。

在进行专业摄影工作时，我们往往会根据创作的内容来决定使用何种色温的灯具。在专业的照明器材中，除了灯的功率大小不同及光质软硬不同以外，还有色温的区别，因此在选择灯光时，一定要注意，不同色温的光源所照射出的画面，在其冷暖关系上会出现较大的差异。下面通过几个例子来说明这个问题。

案例

如图2-23所示，画面的主光源为烛光，烛光的色温在2000K左右，烛光的色相偏橙色，因此画面显得非常温暖。



案例

如图2-24所示，该图的主光源为上午9:00或者下午3:00的太阳光，这时的太阳光色温在4000K左右，对比图2-23，此时的光线没有那么暖，因此画面相对图2-23偏冷一些。



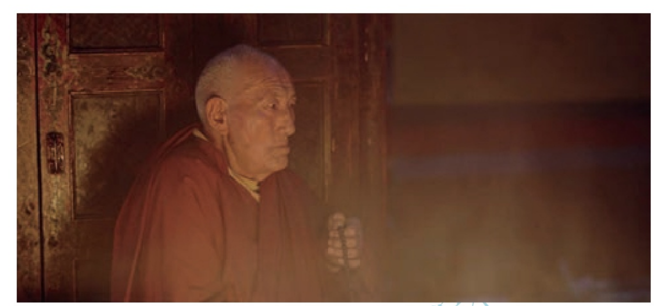


图 2-23　烛光的色温在 2000K 左右



图 2-24　上午 9:00 或下午 3:00 的太阳光色温在 4000K 左右

案例

如图 2-25 所示，该图的主光源为天光，光源的颜色稍微偏向一点淡蓝色，但不明显。天光的色温在 6000K 左右，对比图 2-23 至图 2-25，光线的颜色偏冷，因此整个画面的色调也是最冷的。

不只是灯光，在普通的照相机里也有调整色温的选项，一般来说，照相机会提供几种拍摄模式，比如日光、阴影、多云、白炽灯（钨丝灯）、荧光灯、闪光灯等模式，在不同的拍摄模式下，相机内的色温也不尽相同。



图 2-25 天光的色温在 6000K 左右



小知识

日光模式一般是指明亮的室外日光下，此时照相机内的色温约 5200K。阴影模式，一般是指室外的阴影地方，此时照相机内的色温约 7000K。多云模式，一般是指黎明、傍晚或者多云，此时照相机内色温约 6000K。白炽灯模式，照相机内色温约 3200K；荧光灯模式时，照相机内色温约 4000K；闪光灯模式时，照相机内色温约 6000K。

此外，照相机对于色温的调节还有自动模式和手动模式。自动模式也叫自动白平衡，也就是照相机上的 AWB 按钮（关于自动白平衡这个概念，本书后文会详细讲述）。比如，自动白平衡的测试范围在 3000～7000K，有的照相机也会在 2000～10000K，但是在遇到远离中性色温夸张的环境时，自动白平衡就会显得无能为力，此时就需要用预设色温收窄范围，或者直接使用手动模式进行色温调节。手动模式下，色温的调节范围大概在 2800～10000K，此时你可以根据实际的拍摄环境来进行不同色温的选择。

二、白平衡

在了解白平衡之前，我们先看一个案例，这样有便于理解这个概念。



案例

人类的眼睛具有独特的色温适应性，比如在一个房间内有白炽灯（色温约 3200K）和日光灯（色温约 6000K）两种照明光源，我们先打开白炽灯进行照明，如果在白炽灯照明的环境下待一段时间，眼睛便适应了此时环境下的色温，当我们观察该房间内的白色墙壁时，并不觉得这白色偏黄、偏暖，我们觉得它依然是白色。紧接着，如果把白炽灯关闭，打开荧光灯进行照明，此时我们再观察白色墙壁时，突然会觉得这白色偏蓝、偏冷，但是这种具有差异的感觉只能持续一会儿，很快我们的眼睛又会适应了荧光灯照明环境下的色温，此时我们观察白色墙壁时，依然觉得它是白色。但是，当我们用照相机分别拍摄白炽灯和荧光灯这两种色温光源照射的白色墙壁，并将这两种白色放置在一个画面内进行对比时（图 2-26），就会很清楚地看到，这两种白色均带有明显的色彩偏向，一个偏黄、偏暖，另一个偏蓝、偏冷。这是由于照相机或者摄像机并不具备人类眼睛的适应性，所以如果拍摄机器的色彩调整与景物照明的色温不一致时，就会发生偏色。

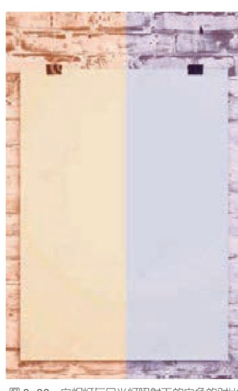


图 2-26　白炽灯与日光灯照射下的白色的对比

为了消除这些色温偏差，避免画面偏冷或者偏暖，我们便要使用白平衡。

白平衡是一个很抽象的概念，最通俗的理解就是让被拍摄对象中的白色所成的图像依然为白色，不会带有明显的色彩偏向。在正确调整白平衡后进行拍摄，那其他景物的影像就会接近人眼的色彩视觉习惯。要理解白平衡概念的原理，首先要了解光学色彩三要素的相关知识，光学中的色彩三要素为红、绿、蓝（RGB），当红、绿、蓝的比例关系达到 1：1：1 时，此时就不会有任何的色彩偏向。如果是以色温在 3000K 左右的光源进行照明时，此时红、绿、蓝的比例为 2：1：1，那么画面将会明显偏红色。此时白平衡就会针对低色温光照条件下，通过调整机器内部的色彩电路，改变红、绿、蓝三个 CCD 电平的平衡关系。白平衡调整后增加了绿色和蓝色的比例，使得红、绿、蓝的比例相同。白平衡的工作原理其实是平衡红、绿、蓝之间比例的过程，使拍摄出来的影像抵消偏色（只是抵消偏色，并不是抵消画面色彩），更接近人眼的视觉习惯。

当照相机内色温高于现场色温时，画面色调偏红。比如，现场的照明光源色温是 4000K，而照相机设定的色温却是 2000K，此时拍摄出来的画面就会比实际看到的图像偏红、偏暖。同样，当照相机内色温低于现场色温时，画面色调偏蓝。比如，现场的照明光源色温是 4000K，而照相机设定的色温却是 7000K，这样拍摄出来的画面就会比现场实际看到的图像偏蓝、偏冷。只有照相机内色温等于或者接近现场色温时，画面色调才能正常。也就是说，当我们把照相机色温调整到 4000K 的时候，所拍摄出来的画面才会与现场一致。我们可以通过调整白平衡来调整机内色温，使其与真实环境的色温相一致，此时照相机才能够较好地还原画面，从而避免出现画面偏暖或者偏冷的失真问题。

不管是照相机还是摄像机，机器上都会有 White Balance（缩写为 WB）这些字样，这就是白平衡设置按钮。一般来说，白平衡调整有 3 种方式：预置白平衡、手动白平衡和自动白平衡。预置白平衡就是在上文所讲到的照相机提供的几种拍摄模式，比如日光、阴影、多云、白炽灯（钨丝灯）、荧光灯、闪光灯等模式，每种模式下都有不同的色温。而手动白平衡也在上文中已讲述，接下来重点讲述自动白平衡。

一般来说，我们在拍摄前，首先要进行“对照白平衡”。如果你是户外拍摄，先把白色的反光板放在太阳光下使其受光，然后用摄像机镜头对准这个白色的受光区域，一定要使白色区域充满整个取景框，再按下 WB（白平衡）按钮。此时，白平衡调整电路开始工作，自动完成调校工作，并记录调校结果。如果没有反光板的话，你也可以找一张白纸、一块白色墙壁或者找一个穿白色上衣的同伴，只要让它们受到光，且受光部充满整个画框，都可以进行对照白平衡的工作。如果是在摄影棚内进行拍摄的话，这个“对照白平衡”的原理和户外一样。同样是找一块面积较大的白色物体，使其受光，然后让受光面的白色区域充满整个取景框，这样就可以进行对照白平衡的工作了。



小知识

有的同学会问这样一个问题，我们调整白平衡时为什么要对照白色呢？其他的颜色不能作为参照标准吗？接下来解答一下这个问题。我们所看到的大千世界都是具有色彩的，每个物体都有自己的固有色，但是我们之所以能看到万物是由于光的存在，我们所看到是物体往往并不是其固有的颜色，而是掺杂了光线的颜色。但是白色却不一样，它没有色相，明度为最亮，最能够直接反映出光线的偏色。我们“对照白平衡”其实是以光线的色温来作为依据的。如果对照一些具有固有色的物体的话，那么光线的色温就会被物体的固有色给混淆了。

在对照白平衡时，画面所呈现的色温与我们的参照对象有很大的关系。比如我们参照一个颜色较暖的物体以此来调节白平衡，最后得到的结果是画面偏冷、偏蓝。相反，如果参照一个颜色较冷的物体来调节白平衡，最后得到的结果是画面偏暖、偏黄。也就是说，被参照物体的色温与对照白平衡后画面所呈现的色温是呈相反关系的。如果是日出或者夕阳西下的阳光，此时太阳光呈现出暖黄色，且色温偏低，其数值在 2000K 左右，那么以此调节的白平衡的色温势必会偏高一些；如果是正午的阳光，其色温相对偏冷，数值在 5000K 左右，那么以此调节的白平衡的色温势必会偏低一些。通过上面讲述的内容我们可以了解到，在对照和调整白平衡时，画面的色温是跟着光线的色温而产生变化的。



提示

以前我碰到过这样一位学生，他觉得白平衡这个概念理解起来太麻烦，于是就问我，能不能在拍摄的时候无视白平衡，通过强大的后期进行色温的调整来弥补前期拍摄的缺憾。我的回答是，在理论上是可以这么做的，但是这样做起来更麻烦，工作效率反而会大大降低。其实拍摄照片还算简单，如果是拍视频，在拍摄前不调节白平衡，那么每一个镜头所拍摄出来的色温将会不一致。如果把这些镜头都剪辑在一起，你就会发现镜头与镜头之间会出现色温不连续、不统一的问题，你所拍摄镜头的色调一会儿偏黄，一会儿又偏蓝，这样会极大地影响影片的质量。影视后期的工作量及难度是远远大于图片摄影的。在这里我想说，能在前期顺手做好的事情就不要遗留到后期。因此，下点功夫来理解白平衡这个概念，将会使你的工作事半功倍。

单元训练和作业

课题内容：使用短、中、长焦拍摄人物与景物。

课题时间：8 课时。

教学方式：在学习理论知识以后，教师带领学生走出教室，对校园内的景物进行拍摄。

要点提示：

（1）在拍摄时，脑子里时刻思考景深的概念，时刻注意画面的虚实关系。

（2）尝试用广角镜头拍摄人物与景物，感受广角镜头拉伸式的成像特点与视觉效果。

（3）尝试用中焦镜头拍摄人物与景物，感受中焦镜头中规中矩的成像特点与视觉效果。

（4）尝试用长焦镜头拍摄人物与景物，感受长焦镜头压缩的成像特点与视觉效果。

教学要求：

（1）分别拍摄 5 张长焦镜头的照片、中焦镜头的照片及广角镜头的照片，同时体会使用各个焦段的镜头所带来的画面差异。

（2）根据实际情况，拍摄一组人物照片，要求用各个焦段的镜头进行表现。

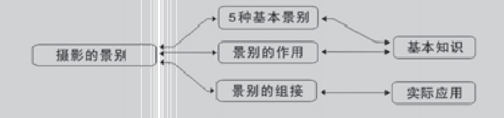
第三章　摄影的景别

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当在思想上认识到景别的重要性，认识不同景别在叙事中的作用，看到不同的镜头即能够迅速判断出其景别属性及视觉特征。在实际拍摄中，学生应学会利用景别知识来指导自己的拍摄，学会使用不同景别的搭配来进行叙事。

教学目标：培养学生的景别认知与识别能力，使学生能熟练掌握不同景别的搭配技巧与要领，学会利用景别来进行叙事。

□本章教学框架



第一节　5 种基本景别

在拍摄前一定要把景别构思清楚，这是一个成熟摄影师的本能反应。如果你拍摄一组照片时不注重景别，你会发现你所拍摄的每一张照片中人物在画面中占据的面积都差不多，或者构图不够丰富，这些都是因为你不思考景别所造成的。

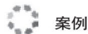
当然，景别的重要性不仅仅体现在图片摄影中，在电影电视摄像中，它的地位更为重要，因为在大多数情况下景别是直接参与叙事的。一段影片是由许多镜头组合而成，如果不注重景别，就会发现要么人物在镜头里占据的面积都差不多，导致整段影片变得呆板、索然无味；要么拍摄的叙事情节杂乱无章，导致后期无法按照影视语法规律剪辑，使影片变得令人费解。

景别是指被拍摄的主体（通常是指人），在画面中所占据的面积大小关系，如果被摄主体在画面中所占据的面积小，景别就大；如果被摄主体在画面中所占据的面积大，景别就小。景别的大小由两个距离决定：第一个距离是照相机（或摄像机）与被摄物体的实际距离，第二个距离是镜头与被摄物体的光学变焦距离。第一个距离很好理解，照相机与被摄物体越远，就意味着被摄主体在画面中所占据的面积越小，因此景别越大；照相机与被摄物体越近，就意味着被摄主体在画面中所占据的面积越大，因此景别越小。关于第二个距离，我们假设照相机上装载的是 24~105mm 的光学变焦镜头，且照相机与被摄人物的实际距离是 6m，在这个基础上用 24mm 焦距拍摄的人物和用 105mm 焦距拍摄的人物会有什么区别？答案很简单，景别不一样。用 24mm 焦距拍摄的人物在画面中占的面积相对较小，人物周围环境的面积相对较大，因此景别大；而用 105mm 焦距拍摄的人物在画面中占的面积相对较大，而人物周围环境的面积相对较小，因此景别小。因此，照相机与被摄主体的实际距离和光学变焦距离，决定着被摄主体在画面中所占据的面积大小，面积大小又决定着景别大小。

景别是一个属于视觉范畴的概念，观众的眼睛是通过摄影机拍摄的画面来观看电影的，不同景别会产生不同的视觉艺术效果，为观众带来不同的心理感受。景别的大小大概分为五种，分别是大全景、全景、中景、近景和特写。如果再细分，又会把中景分为中近景和中景，还可以把特写分为特写与大特写。下面我们来学习不同景别的视觉效果，不同景别给观众带来的心理反应，以及不同景别在一部影片中所起的作用。

一、大全景的景别

大全景以全面的、广阔的视角来表现人物所处的空间，此时人物在画面中所占据的面积很小，景的面积很大，大全景也叫大景小人。人物所处的空间可以是自然美景、华丽雄伟的宫殿、喧嚣的都市街道，也可以是群众活动大场面。

 **案例**

如图 3-1 所示，这是一个标准的大全景镜头，我们可以看清楚人物所处的空间全貌，这是一片绿色的湿地，画面中偏右的位置是一棵大树，人物在里面显得很小。在大全景中，我们只能大概看到人物的外貌，但是看不清人物的长相特征。

大全景通常用在某一段落的第一个镜头，以全面的角度向观众交代事件发生的地点。拍摄大全景，摄像机通常处于较远的距离，用广角镜头进行人物和景物拍摄，它视野宽广，能包容广大的空间，人物在画面里占据非常小的面积，而背景和周围的景物占据了绝大多数的面积。拍摄大全景的目的不是表现人物细节，而是表现人物所处的空间，因此大全景画面给人以整体感，但细节却不甚清晰。除了表现人物所处的空间以外，大全景同时也有抒发情感、强化情感的作用。比如，拍摄豪华的宫殿、气势磅礴的庄园与拍摄幽静的工业废墟、阴沉的贫民窟，当观众看到这些不同的大景别



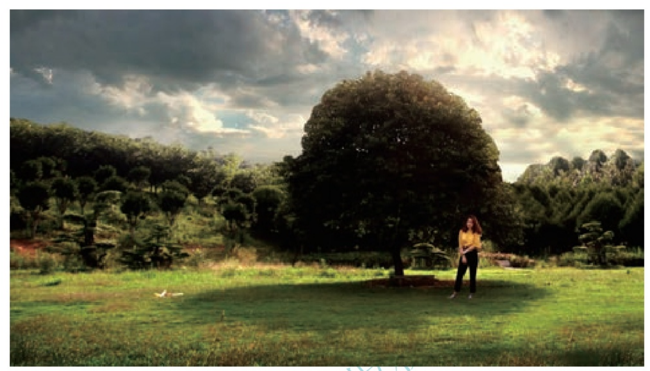


图 3–1　大全景景别

画面时，所获得的情绪也是不一样的，而大全景又会使这些情绪得到进一步的加强，为整个段落设定情绪的基调。



提示

在拍摄大全景时，由于取景面积较大，画面表现的内容就会很多，摄影师在拍摄前应该仔细观察被拍摄景物，做好取景的归纳，避免拍摄的画面杂乱无章。

二、全景景别

全景用来表现人物的全身动作、人物与人物之间、人物和周围场景环境的关系。只要是人物的头和脚都出现在画面内，这种镜头被称为全景镜头。



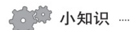
案例

如图 3-2 所示，相对于大全景而言，人物在画面中所占的面积大大增加，观众可以看清楚全景中人物的细节，比如人物的相貌、体型、姿势、着装，甚至表情等。但是相比大全景而言，在全景镜头中整个场景的空间的整体性就缺失了。

全景比大全景更能清楚地展现人物的性格、社会地位、内心活动及人与人之间的关系。另外，观众也可以看清楚人物用的道具及人物周围环境的细节，这便可以通过特定环境来表现特定人物。全景既不会像大全景那样过于突出表现整体而有失细节，又不会像中近景那样无法全面地展示整个人物的全身动作。在叙事、抒情和阐述人物与环境的关系的功能上，全景起到了独特的作用。



图3-2 全景景别



小知识

其实在电影诞生之初，由于当时电影工作者还没有景别的概念，因此早期的黑白默片基本都是以全景镜头进行拍摄的。比如，电影创始人卢米埃尔兄弟拍摄的那些早期的黑白默片《火车进站》《工厂大门》《水浇园丁》等，均是以全景镜头拍摄的。

三、中景景别

以人物作为标尺，画框下方卡在人物的脚部以上部位的画面，称为中景景别。



案例

如图 3-3 所示，相比之前讲述的全景，从视觉上看，中景的人物在画面中所占据的面积进一步扩大，而人物所处环境的面积进一步缩小，此时人物周围的环境处于次要的地位。

中景比全景的叙事功能更强，比全景更能突出人物主体，突出人物的行为动作以及行为目的，突出人物的相貌和表情，突出人物的着装、身份及社会地位，突出人与人之间的因果关系，更加强调叙事性的因素。叙事往往随着人物的对话、动作和情绪逐步展开，在包含这些因素的场景中，中景景别可以兼顾地表现人物之间、人物与周围环境之间的关系。在表现人物数量比较多的场景时，中景可以清晰地表现人物之间的相互关系。



如图 3-4 所示（选自电影《美国往事》），这是一个标准的中景镜头，画面中少年黛博拉和“面条”（影片中男主角的名字）在饭店的仓库里交谈。在这个中景景别镜头里，我们可以看清楚人物



的面部表情和人物上半身的动作，还能够看清人物周围的陈设性道具，但是不能看见人物的全身动作及仓库环境的全貌。



图 3-3　中景景别（一）



图 3-4　中景景别（二）

在一部电影中，每当某个电影桥段在新的地点发生故事的时候，往往会以大全景开始，观众通过一个或几个大全景镜头了解事件发生的地点以后，更关注的是事件自身的进展，此时作为更加突出叙事性景别的中景就变得尤为重要了。因此中景景别在一部电影中所占的镜头数目的比重是非常大的。



提示

在拍摄中景镜头时，通常画面只会出现1~2人，有时也会出现几人，但数量不会很多。由于人物在画面中所占面积较大，背景面积较小，因此拍摄时通常会比大全景和全景简单一些，但是拍摄中景很容易出现呆板的情况。在拍摄时应当着重调整演员的表情和姿势，寻找生动的拍摄角度，在画面上要注意避免直线条式的死板构图。镜头对人物的卡位要注意掌握分寸，一般不要卡在人物的关节点上，比如人物的脖子、腰部、大腿根部、膝盖及脚踝这些关节处。这些均是在拍摄人物时所忌讳的。

四、近景景别

以人物作为标尺，画框下方卡在人物的胸部以上部位或者物体局部的画面，都称为近景景别，近景相当于用摄像机近距离观察人物局部。



案例

如图3-5所示，这是一个标准的近景镜头，画面中女生的头部与肩部占据了画面一半的面积。人物身后的背景由于长焦镜头和大光圈的关系，景深显得非常小，呈现虚化状态。

相比中景镜头中的人物，近景中的人物在画面中所占的面积更大，背景面积更小。人物的细节被进一步放大，观众通过近景能够更清楚地看到演员长相、情绪及面部的细微表情，了解人物的心理活动，从而进行演员与观众之间的情感交流，因此近景产生的亲近感，更有利于刻画人物的性格，这种功能是大景别画面所不具备的。

绝大多数情况下，近景镜头中人物头部以外的部位全都处于画面之外，这样观众完全看不到演员的体型和四肢的动作。因此，近景往往要与其他景别配合使用，观众既可以通过全景或者中景了解人物的动作、空间环境及空间位置，又可以通过近景更好地观察到人物的表情和情绪。

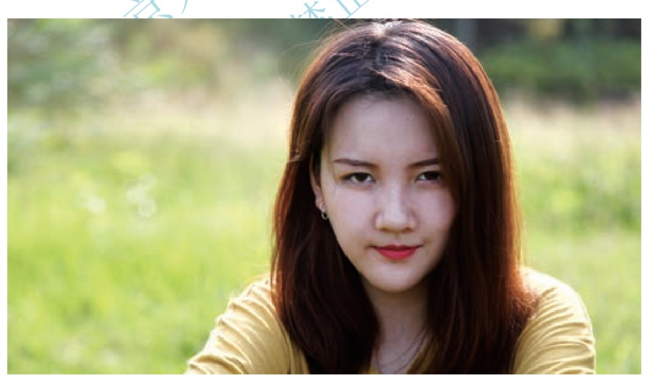


图3-5 近景景别

在拍摄近景镜头时，摄像机与被拍摄主体的距离相对较近，人物周围的环境在画面中所占的地位比中景更加次要。近景画面构图应尽量简洁，避免杂乱的背景抢夺人物的视觉主体地位，因此拍摄时往往使用大光圈和长焦镜头进行拍摄。此时景深浅，虚实关系明显，人物更容易从背景中脱离出来，更有利于表现人物的面部表情。但是在少数情况下，也会出现用广角拍摄近景的情况。用广角拍摄近景，人物的面部会出现变形，这种画面常常用在表现紧张或者恐怖气氛的叙事环境中。



提示

相比之前讲述的大全景、全景和中景，近景画面中出现的人物和物体的数量更少，从物体归纳和为画面做减法的角度来看，近景的拍摄难度相对小一些，但是也有其特殊的拍摄难度。拍摄近景人物时，人物的面部经常会撑满整个画面，此时人物的面部特征及表情会看得非常清楚。当画面的优、缺点并存的时候，在人物面部的优点被放大的同时，人物面部的缺点也会被放大。因此这要求我们要更加谨慎地对待近景拍摄。比如，因人而异寻找更能体现演员面部优点的拍摄角度，摒弃那些不好看的拍摄角度，人物的化妆和灯光造型的处理也要更加谨慎、细致。此外，服装、道具都要尽可能契合主题，不能让人看出破绽。虽然人无完人，但是我们应当通过一些专业的拍摄手段，把缺陷因素降到最小。

小知识

拍摄人物近景时，镜头中往往会出现单人或者双人。在拍摄单人镜时，为了避免画面过于单调，可以适当增加一些前景遮挡物来增加画面的层次和深度。在拍摄双人镜时，大多数情况下只有一个人的脸是面向观众的，而另一个人的脸则是背对观众的。背对观众者的局部背影往往会被当作前景，以此增加画面的层次感。当然，有时也会出现“结婚照”式的双人面部同时面向观众的画面，但是这种画面在影视作品中出现的频率是很低的。

在创作中，我们又经常把介于中景和近景之间的表现人物的画面称为“中近景”。这种画面是一种表现人物大约腰部以上部分的镜头，所以也称为“半身镜头”。这种景别不是常规意义上的中景和近景，在一般情况下，处理这样的景别时，是以中景作为依据，还要充分考虑对人物神态的表现。正是由于它能够兼顾中景的叙事性和近景的表现功能，所以在各类电视节目的制作中，这样的景别越来越多地被采用。

五、特写景别

以人物作为标尺，画框下方卡在人物下巴以上部位的画面，称为特写景别。特写景别的画面，人物面部几乎撑满画面，背景在画面中所占的面积极小，有时甚至消失。



案例

如图 3-6 所示这样一个以特写景别拍摄的画面，人物的双眼几乎占据了整个画面，除了人物之外，我们根本看不到任何的背景因素。

特写是导演为了达到某种目的，用近距离拍摄的方法，把人或物的局部加以突出、强调的电影艺术表现手法。特写镜头相当于用摄像机近距离观察人物的局部细节。比如，只拍演员的眼睛、鼻子和嘴唇，而上额、头发和下巴全都处于画面之外。特写镜头能够更好地表现对象的线条、质感、色彩等特征。特写画面把物体的局部放大，并且在画面中呈现这个单一的物体形态，所以使观众不

得不把视觉集中，近距离地仔细观察，有利于细致地对景物进行表现，也更易于被观众重视和接受，因此特写镜头往往会具有提示和强调的作用。

用大特写景别拍摄人物时，突出人物面部局部，使人物的五官撑满这个画面；在拍摄物体时，突出拍摄对象的局部。大特写的作用和特写镜头是相同的，只不过在艺术效果上更加强烈。这种表现手法在一些惊悚片中比较常见。

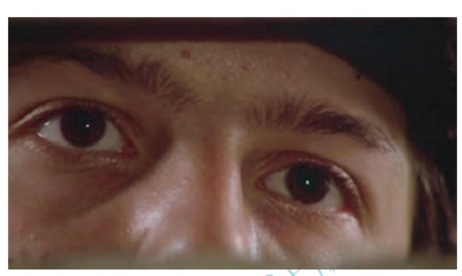


图 3–6 特写景别

第二节 景别的作用与意义

通过前面的学习，我们已经大致了解不同景别在电影中的不同作用。比如，特写着重渲染情绪，近景和中景着重进行叙事，全景既用来叙事同时还兼顾交代人物关系与空间的作用，而大全景则是着重交代环境空间因素等。当然，这些只是景别的一些基本作用，下面将详细地、更加全面地探讨景别在影视创作中的作用与意义。

一、景别可以丰富画面的表现形式，满足观众日常观察事物的多样性习惯

抛开叙事不谈，单从视觉方面来看，景别可以丰富画面的表现形式。如果一部影片的画面都是以一种景别出现的话，那么影片在视觉上所呈现出来的效果会很单一、很乏味；反之，那么影片在视觉上所呈现的效果将会很丰富。而在现实生活中，我们观察事物的视点也是非常丰富的，所以会根据自己的心理需要去看待事物。当我们想观察事物全貌的时候，可以登高望远；当我们想观察事物局部的时候，可以趋身近看。同样，电影里也会用景别这种观看方式来满足观众在现实生活中的视觉习惯。

观众在看影视作品时，距离放映屏幕的距离是不变的，但画面的景别变化会使画面形象时而呈现全貌，时而展示细部；时而居远渺小如点，时而临近占满画框。观众仿佛置身此地，或远或近地观看着影片中出现的人或物。正是由于景别的存在，满足了观众日常观察事物的多样性习惯。在影视作品中，摄像机的视点代表着观众的视点，摄像机与被拍摄物的远近决定了景别的大小，景别的变化代表着观众的视点与被摄主体距离的变化。观众可以跟着摄像机的视角或远或近地观察电影中的人或物。这样电影荧幕里播出的人或物也会跟着景别的变化，产生或大或小、或整体或局部的变化。

二、景别对影片起节奏变化的作用

观众在看影片时，可以感受到景别的变化所带来的丰富节奏。一组画面所带来的节奏强弱是由景别跳度大小和视点跳度大小来决定的。比如，大全景接大全景会让观众感觉节奏舒缓、气势磅



礴；而全景接近景，甚至大全景接特写，会让观众感觉紧张激烈，节奏感强。

在拍摄动作性较强的电影桥段时，比如拍摄 MTV、舞蹈、武打、追逐等，此时多景别、多角度拍摄能够保证镜头在视觉画面上的多样性，同时也能造成或强烈或舒缓的节奏感。



案例

拍摄 10 个镜头来表现一名运动员的百米冲刺。这是一个很简单的练习，我相信稍微有些经验的学生肯定会用不同的景别来拍摄。影片中必须要出现一个大全景，用来交代赛场的空间全貌和运动员在赛场中的位置。当然，影片中也会出现一些近景或者中景镜头，用来交代运动员的局部动作，同时伴随全景镜头穿插使用。这样，我们不仅可以从不同的距离和角度来看到运动员的姿势，而且通过这些镜头的快速切换，造成景别的差异，制造一种紧张感和刺激感。如果我们用一系列景别单一的镜头来拍摄这个练习，那么将会造成各镜头之间的画面元素变化不大，这样组接起来的影片会单一呆板、毫无节奏可言。

在拍摄以人物交谈为主的电影桥段时，比如拍摄人物之间的对话或者某些交流行为，使用中景和近景拍摄居多，而全景和大全景较少。相比动作性较强的电影桥段，此时的景别变化不是特别丰富，因而节奏感也不会那么突出，但是观众并不会觉得影片单调，这是因为叙事吸引了观众的注意力，无暇关注其他的画面元素。

三、景别的变化对画面起指向性作用

在现实中，我们观察某个物体是可以从任意角度、任意距离来观察的。比如，观众在现场观看戏剧、话剧等舞台剧，观众对观看位置的选择是自主的，观众可以距离舞台或远或近，可以坐在舞台的或左或中或右的位置。观众的眼睛里是没有景别概念的，在每个位置所观看到的视觉是不一样的。但是在电影的画面中却截然不同，导演呈现给观众的画面景别及画面顺序是确定的，这些都是由创作人员根据故事的抒情和叙事需要提前安排和选择好的，是不受观众主观意识约束的。因此，景别是创作者主观意识的体现，它由创作者施加，限定了观众的视觉注意力和视觉心理。

景别不同，意味着画面中表现内容的范围不同，实际上是创作人员对被摄主体的取舍藏露，正因为如此，观众可以根据摄像机的取景范围感受被摄主体的全貌或者局部，使镜头对被摄主体的表现和叙述有了层次、重点和顺序。



案例

比如在影片《末代皇帝》中，监狱教官面对战犯集中营里的俘虏，对他们进行训话的那场戏。其中有 6 个镜头用三组反打的形式来表现，正打镜头为教官，反打镜头为战犯。其中反打镜头的取景范围一次比一次小，景别也越来越小。图 3-7 是第一次反打镜头，它以全景的形式展现，观众看到了几百名战犯。此时观众不会去关注战犯们的长相，也不会去关注队伍里是否有观众所熟悉的角色。导演以全景展现给观众的是教官对面被训话的战犯们，并没有想突出某个角色。

图 3-8 是第二次反打镜头，它则是以中景的形式展现的，摄像机的取景范围缩小至战犯队伍局部，观众可以看见溥仪和溥杰站在队伍里，此时景别的强调性作用开始发挥作用。

图 3-9 是第三次反打镜头，它是以近景的形式展现的，摄像机的取景范围进一步缩小至溥仪的脸上。导演以近景的方式向观众展现并强调此时溥仪脸上的表情和情绪。导演对景别的选择和展现，实质上是导演对场景空间的分割和重新排序的过程。运用不同景别有效地支配观众的视听注意力，并赋予被摄主体恰如其分的表现意义。



图 3–7　大全景景别



图 3–8　中景景别



图 3–9　近景景别

四、景别具有渲染情绪的作用

多重景别还原一个表演动作，具有强调与渲染情绪的作用。影片的叙事是由不同景别的镜头按照一定的顺序所组接产生的心理因素，这正是电影学里所要追求的，即研究观影者的心理。有时候演员的表演动作并不是一气呵成的，特别是一些高难度的动作，往往是通过不同角度、不同景别的拍摄得到的若干镜头进行再组合所得到的。比如 20 世纪八九十年代武打电影中的一些高难度动作，影片为了强调这些动作，先会以全景、大全景的形式展现动作的真实性，然后再以一些中景、近景

来展示这些动作的局部。这样表现可以突出强调这些动作的难度。

当然，在很多情况下也会用分镜头的方式来表现一些简单的动作。比如苏联蒙太奇流派的代表导演爱森斯坦，他总是把一个演员的完整动作分解成若干分镜头，然后通过不同的拍摄角度和景别重新组接起来，以此达到制造某种强调与渲染情绪的叙事目的。

 **案例**

爱森斯坦的代表作《战舰波将金号》中有一个经典桥段：一位推婴儿车的少妇在不幸中弹之后倒地身亡。对于倒地身亡的这个动作，爱森斯坦并没有干脆地用一到两个镜头来表现，而是使用多达十几个不同景别的镜头进行表现的。先用全景表现少妇中弹，之后用近景和特写来表现少妇中弹倒地时的痛苦表情。镜头一会儿切换到少妇脸，一会儿又切换到婴儿车，一会儿又切换到捂住伤口的手。在这个过程中，镜头两次由局部跳出到整体，以大全景的方式展示敖德萨阶梯的人们慌乱的场景。这几个大全景镜头穿插在少妇中弹的这一动作过程中，最后少妇倒地身亡。在表现中弹倒地身亡过程的这些镜头里，包含了大全景、全景、中景、近景和特写等几乎所有的景别。这些景别以不同角度和不同的取景范围共同表现一个动作，造成了一种情绪化的渲染。

综上所述，它们共同构成了景别的叙事性作用。电影是视、听觉语言的综合体。在如何讲述故事上，视觉起了很大的作用。在电影中，视觉不是独立存在的，它始终都要为故事而服务。景别作为单个画面来说，只是更偏向视觉因素的作用，而景别的叙事以及心理作用并没有得到发挥。只有当不同景别的镜头组接在一起，用其产生的蒙太奇效果来讲述故事时，景别的叙事和心理作用才能够得到体现。因此景别必须要与故事内容结合，这也决定了景别必然会对戏剧内容和叙事重点的表现与表达起到至关重要的作用。

第三节　景别的组接方式

在影像作品中，故事是通过对不同景别的画面进行组接来讲述的。不同景别的镜头展现给观众的视觉效果和传达的信息是不一样的，因此这也决定了不同景别的组接方式对于视觉形象的表现和叙事效果都有着不同的作用和意义。一般来说，景别的组接变化大概分为两种形式，即逐步式组接和跳跃式组接。

一、逐步式组接

逐步式组接是指镜头的景别由大到小或者由小到大呈递进形式逐步变化。逐步式组接又分为两种基本类型，即接近式与远离式。逐步式组接是影像作品中常用的一种处理景别组接的方式，这种景别的组接形式比较有规律，它符合人们日常观察事物的规律，要么由远及近进行观察，要么由近及远进行观察。

景别逐步由大到小称为接近式，也就是相当于观众先从远处观察某事物，然后逐步接近观察对象，我们可以把接近式称为“前进式句子”。相当于观众视点与该事物的距离是由远及近的。接近式的景别组接方式为大全景、全景、中景、近景、特写。

 **案例**

在纪录片《天地玄黄》中，当镜头为观众展现巴西里约热内卢贫民窟时候，就是以接近式来进行景别组接的。前三个镜头为大全景镜头，景别呈逐步缩小的状态。如图 3-10 所示，第一个镜头交代了这个世界级著名的贫民窟坐落在一座大山脚下，以大全景的视点让观众了解贫民窟的全貌。



如图 3-11 所示，第二个镜头依然是大全景，只是景别有所减小，我们看到这个贫民窟局部的一些楼房，但是依然看不清人的因素。

如图 3-12 所示，第三个镜头还是大全景镜头，楼房局部的细节被展现出来，观众可以看清人了，这个人正在房屋的外墙上挂东西，但是人物的长相看不清楚。

如图 3-13 所示，第四个镜头为全景镜头，人的因素被突出了，观众可以看清人的长相以及动作，一个老头儿和两个小孩儿，他们都趴在窗户上正在朝外看。

如图 3-14 所示，第五个镜头的景别再次缩小，这是一个中景镜头，向观众展现一个老妇人正在窗前向外看。随着景别的由大变小，观众的视点也由远及近不断变化，同时环境的因素正逐步缩小，而人的因素正逐步放大。

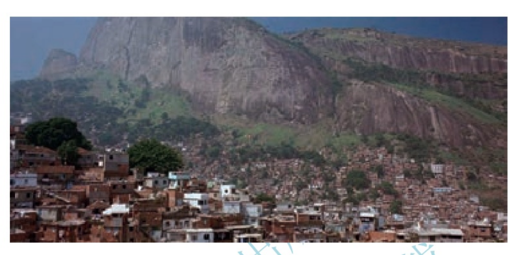


图 3-10　大全景镜头（一）



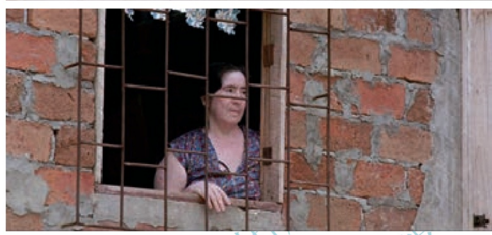
图 3-11　大全景镜头（二）



图 3-12　全景镜头（一）




图 3-13 全景镜头（二）


图 3-14 中景镜头

远离式与接近式恰好相反，它的景别呈现出由小逐步变大的变化。也就是相当于观众先从近处观看某事物，然后逐步远离对象进行观察。我们可以把远离式称为“后退式句子”，相当于观众视点与该事物的距离是由近及远的。远离式的景别组接方式为特写、近景、中景、全景、大全景。



姜文的电影《太阳照常升起》里某一桥段的结尾处就出现了远离式的组接方式。如图 3-15 所示，先是用中近景镜头表现两人紧紧拥抱在一起，姜文的右手开始举起火枪，在他举起火枪的这一刻，镜头切换到全景，如图 3-16 所示。然后姜文朝天空开枪，此时景别立刻切换到大全景，如图 3-17 所示。这种景别组接方式往往是先叙事后抒情，以广阔的大全景来抒发影片中人物的情绪。

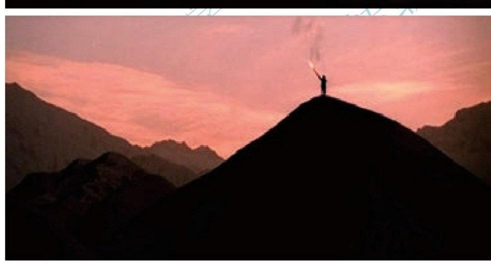
二、跳跃式组接

顾名思义，跳跃式组接这种剪辑方式的景别变化是跳跃的，比如由大全景镜头直接切换到特写镜头，然后再由特写镜头切换到中景镜头；或者从全景镜头切换到大全景镜头，再切换到近景镜头。总之，这种剪辑方式并不是由邻近的景别按照顺序依次连接起来的。跳跃式组接可以造成影片节奏的变化，也容易引导观众产生情绪上的波动，不像逐步式组接那么平缓。在一些快节奏的 MTV、歌舞电影和武打影片中，经常采用这种跳跃式的组接方式。这种组接方式变化多样，受到影片各方面因素的影响，在创作中很难有可循的规律。

在后期剪辑中，景别的跳跃幅度不同，影片的节奏和情绪效果也不尽相同。景别的跳跃幅度越大，影片的节奏越强。比如用大全景镜头连接特写镜头，节奏会远远强于全景镜头连接近景镜头的节奏。在大全景镜头中，空间环境的因素是主要的，而在特写镜头中，几乎不存在空间环境因素，


图3-15 中近景镜头


图3-16 全景镜头


图3-17 大全景镜头

画面只会出现人物的某个局部。观众在上一个镜头中还在看环境因素，下一个镜头就会看到人物的某个局部。由于中间缺少中景镜头的过渡，我们根本看不清楚演员的长相。因此这种巨大的跳跃感就会引起观众情绪的起伏，进而形成很强的节奏。如果是全景镜头连接近景镜头，这种跳跃程度就会小很多。在全景中，观众完全可以看清演员的长相，而且全景的环境因素也不像大全景那么突出。如果由全景镜头切换到近景镜头，观众在上一个镜头里看到的是人物全身，而在下一个镜头里看到是整个人物头部的图像，那么这种跳跃感并不是特别大，因此节奏也就不会特别强。

在跳跃式剪辑中，景别的跳跃幅度大小会对叙事的空间环境表现产生较大影响。在上文提到的巴西里约贫民窟的案例中，观众对贫民窟的观察顺序是先由贫民窟的整体而后逐步到局部。观众先

看清景后看清人，景的因素一步步缩小，人的因素一步步放大。观众的视觉舒缓，符合人们日常的观察顺序，但跳跃式剪辑却不一样，观众在上一个镜头还在看空间环境的时候，而下一个镜头可能就已经看到人的一只眼睛了。景别的跳跃式剪辑会把叙事空间环境的展示顺序打乱，产生特殊的视觉效果，丰富镜头组接的形式感，会制造视觉悬念，不会像逐步式组接那样能让观众预判到下一镜头的图像。


提示

通常情况下，用分镜头表现演员的某个动作时，不能将相同角度和相同景别的镜头剪辑在一起，否则就会产生视觉上的跳动感。在这种情况下，应当至少产生一种变化，才能避免这种视觉上的跳动。要么就在拍摄角度上产生变化（上、下两镜头的拍摄角度至少有 15° 以上的差别），要么在景别上产生变化。如果在前期拍摄中没有拍到合适的镜头进行组接的话，可以在后期中使用一些淡入淡出效果，或者在这样的镜头中间增加白场来组接。

单元训练和作业

1. 课题内容：拍摄不同景别的人物，体会人物和背景在画面中所占据的面积，以及它们之间的关系。

课题时间：4 课时。

教学方式：教师带领学生解读《天地玄黄》《美国往事》《末代皇帝》等经典影片，分析影片中某些具有代表性镜头的景别，以及这些景别的组合是如何参与叙事的。通过讲解，让学生了解并逐步掌握拍摄中的景别的使用规律，并指导学生进行实际拍摄。

要点提示：

（1）在知晓影片的叙事内容以后，整体思考某一叙事桥段的空间与人物关系。

（2）依据某一桥段的叙事关系，用手绘的方式复制出该桥段的分镜头，为每一个镜头都表明景别，然后仔细体会这些景别是如何参与叙事的，或者这些景别对叙事起到了哪些作用。

教学要求：

（1）根据所学知识找出一些具有代表性的电影桥段，进行景别分析。

（2）静态图片拍摄：以人物作为模特，拍摄大全景景别、全景、中景、近景照片各 5 张。

2. 动态拍摄作业：拍摄一段能够体现景别画面的短片桥段。

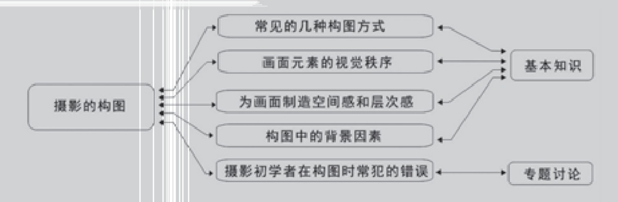
第四章　摄影的构图

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当熟练掌握几种常见的摄影构图方式，学会有规律地组织画面的视觉元素，学会为画面营造空间感和秩序感。在实际拍摄中，学生应学会利用这些规则来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生对画面做减法的意识与空间感意识，对画面的组织、归纳能力，使学生能够熟练地掌握画面构图的要领。

□本章教学框架



第一节　常见的几种构图方式

我们所说的构图是指画面的形式结构，即各个元素之间的关系及它们的组合结构。构图是要运用恰当的形式结构组织各个造型元素，形成画面表现中心，生动地表现主体形象并由此表达思想和意义。可以说，构图方式的作用大概相当于文字语言中的语法规则。

我们讲的位置是指画面的平面位置。当我们拿起照相机把镜头对准一个对象的时候，通常遇到的第一个问题就把这个对象处理在什么位置上，因为位置是影响视觉注意力的首要因素。相机的取景框是由两组平行线（4 条线）构成的一个类似于“口”字的线框，我们不能忽视这 4 条线所组成的取景框，相反，我们应该把这 4 条线当作有张力、有生命力的线框。因此画面就变成了这 4 条线的作用力所构成的立场。一个物体在这个平面上处于什么样的位置，就意味着什么力的作用。

一、视觉兴趣线和兴趣点的构图方式

如果我们把一个画面从左向右，以及从上到下分为三等分，那么这些垂直的等分线就是一个画面的视觉兴趣线，如图 4-1 所示。

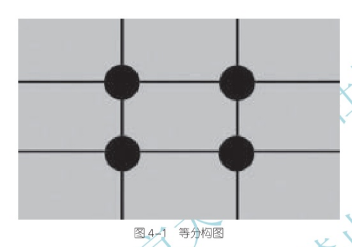


图 4-1　等分构图

那么为什么是这样呢？那是因为它们能够引起观者特殊的视觉兴趣。一般来说，当我们把一个拍摄物体放置在画面的这些位置或者附近的时候，那么这些位置上的物体就会显得很引人注目，这样比较符合人们的视觉习惯。在图 4-1 中可以看到，4 条等分线交叉的地方所形成的点，就是视觉兴趣点。这 4 个点及其附近是画面中最活跃的位置，因为它们分别处于垂直和平行的两条分割线上。把物体安排在这 4 个点上，它们便会显得格外醒目和突出。因此，如果以中景或全景拍摄一个人的时候，常常让他处于一条分割线上，同时也使他的头部处在上面的一个点上或者附近，这样他的头部就会引起观者的注意。



案例

如图 4-2 所示（选自电影《巴里林登》），这是一个标准的双人等分式构图，男女主角分别处于左右两条视觉兴趣线的位置上，而女主角的头也处在右上兴趣点的位置上，男的个头相对高一点，处于左上兴趣点的稍微靠上的位置。



提示

艺术不像数理化那样用严格的公式来进行计算，在绝大多数情况下艺术是要靠感觉的。上面我们提到的等分线或者等分点，都只是靠感觉来划分的，并不像几何学那样严格地用尺子进行测量及划分，在摄影时只要感觉到位就可以。

下面来探讨拍摄人物的位置只在左边分割线或者右边分割线的情况，这样我们就可以得出两个构图概念：偏左构图和偏右构图。

偏左构图即拍摄的主体占据在左边这条分割线上。当然，拍摄主体可以是一个人，也可以是几个人或者一群人，也可以是物体和人物的组合，如图 4-3 所示。



图 4–2　双人等分式构图

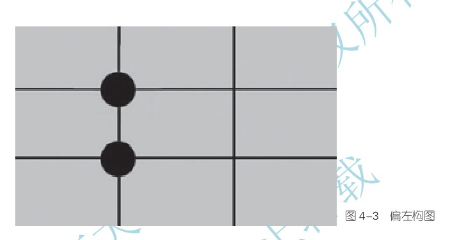


图 4–3　偏左构图

案例

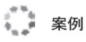
如图 4-4 所示（选自电影《天地玄黄》），仔细观察这个画面，再结合图 4-3，我们可以看到这位老尼姑的位置是在左边的分割线上。

偏右构图即拍摄的主体占据在右边这条分割线上，如图 4-5 所示。



图 4–4　偏左构图





案例

如图 4-6 所示（选自电影《天地玄黄》），这个盘膝而坐的读书人的位置处于画面中右边的等分线上，而他的头部也处在右上方的视觉兴趣点上。

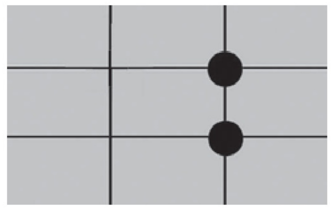


图 4–5　偏右构图



图 4–6　偏右构图



提示

当拍摄一个人的近景或者特写的时候，至少让他的一只眼睛处在一个视觉兴趣点上，这样他的眼睛就会得到最为生动的表现。

二、居中式构图

如图 4-7 所示，这个长方格处于画面的正中央，此时它与上、下两条边的距离和左、右两条边的距离是一样的。由于这样，上、下两条边线与左、右两条边线对它的作用力相互抵消，因而这个物体所在画面的位置给人的第一感觉就是稳定。当一个人或者物体放在画面正中间位置的时候，那么这个物体便会产生一种稳定感。由于稳定、不活跃，这种构图便会使处于中央的物体产生一种严肃、庄严的感觉，这种稳定往往象征着权力、威望。在诸多影视作品中，导演常常利用这种构图方法来突出处于画面中央人物的威严。

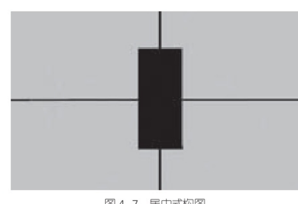


图 4–7　居中式构图



我们来看看电影《末代皇帝》溥仪登基时的一幕，如图 4-8 所示，紫禁城的建筑格局本来就是以中轴为线左右对称所建，以此彰显皇权的威严。太和殿和太和殿广场更是紫禁城象征皇权的精华，历代皇帝的登基大典都是在这里举行的。电影中表现末代皇帝溥仪登基大典的这一镜头，就是一个纯粹的居中式构图，太和殿和轿子处于画面的中轴线上，太和殿两侧建筑左右对称，王公大臣们也左、右对称排列，以此体现皇权的威严。



图 4–8 居中式构图

三、左右对称式构图

左右对称构图的方式如图 4-9 所示，两个方格处于虚线的两侧。画面正中间有一条虚拟的中心线（因此上图中用虚线来表示），把画面等分为左、右两部分，而处于画面左、右两部分的视觉元素是以对称的方式存在的。

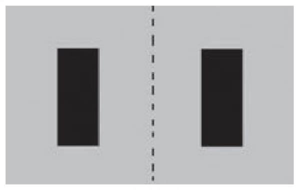


图 4–9 左右对称式构图



如图 4-10 所示，前景中的 4 位姑娘一字排开，左、右两边分别有两人，以对称的形式站立。后景藏在白色纱帘后面有八位姑娘，左、右两边分别有 4 人，均以对称的形式站立。这是一个标准的左右对称式构图，画面中出现的人物和道具很多，但是通过对称式构图的归纳，复杂的视觉元素在画面中显得非常有视觉秩序感，彰显简洁大气。



当然，对称式构图只是一种构图方式而已，不能像几何学那样严格到百分之百，比如在电影



《活着》中，如图 4-11 所示，左、右两边人物的位置大概对称，而人物身后的背景却是不对称的。



图 4-10　对称构图（一）



图 4-11　对称构图（二）



提示

对称式构图和居中构图有一定的关联性，比如溥仪登基时的那个镜头，如图 4-8 所示，除去中间的轿子和太和殿，画面中其余的视觉元素都是左右对称的，这一点与左右对称式构图有很大相似性。居中式构图往往和对称式构图同时存在，既然居中，画面就是想表现严肃、庄严和权力的感觉，如果只居中而左右不对称的话，那么居中构图也就失去了这种感觉。因此，构图方式不是百分之百独立存在的，它们之间是有一定关联性的，而且有的镜头会以两种或两种以上的构图方式呈现出来。



案例

如图 4-12 所示（选自电影《天地玄黄》），以中间的宫殿看，我们可以说它是居中式构图；但是以画面中左边的这个人来看，我们也可以说它是偏左式构图；如果再以画面拱门两侧的建筑来看，我们又可以说它是对称式构图，因此这幅画面使用了 3 种构图方式。

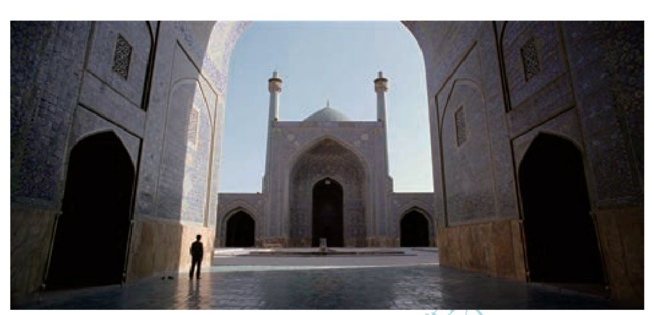


图 4-12 多种构图方式组合使用

四、对角线式构图

对角线是方形画框中最长的直线。对角线作为引导线，引导观众视线的能力很强，能带着观众视线“走”遍整个画面。对角线构图是被拍摄物体在画面（取景框）中形成两个对角的连线，近似于对角线。对角线式构图把拍摄主体安排在对角线上，具有较强的立体感、延伸感和运动感。引导线可以是直线，也可以是曲线甚至是折线，只要整体延伸方向与画面对角线方向接近，就可以视为对角线式构图。对角线构图实际上可以算是一种特殊形式的引导线构图。

如图 4-13 所示，一个长方形横平竖直地摆在画面中央，而图 4-14 则是这个长方形逆时针旋转 45° 角以后呈现出来的形态。我们可以比较一下这两幅图，图 4-13 给人的感觉四平八稳，但缺少活力，或者说缺乏张力；而图 4-14 的对角线式构图给人的感觉是这个长方形很生动、很有力量感。由此可以看出，对角线式构图产生的效果是有活力和张力的。



图 4-13 水平式构图

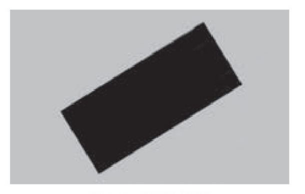


图 4-14 对角线式构图



案例

在拍摄中，对角线式构图往往用于俯拍之中，如图 4-15 所示，人躺在长方形的花池里，此时机位的拍摄角度为俯拍。花池并没有与取镜框平行，而是与取镜框形成对角线的角度，这样拍出来的人物显得格外生动、美丽。





图 4–15 对角线式构图

第二节 画面元素的视觉秩序

如果你拍摄的作品有视觉秩序，那么单纯就视觉效果而言，你的作品就已经成功了。你一定是为画面选择了非常合适的被拍摄主体，或者你为画面做了些许的减法，又或者你遵循了一定的构图规律来归纳你眼前的景物。如果你按照这些方法做了，那么你的画面会显得主次分明，具有强烈的视觉秩序感。我们最怕的就是一幅画面里的视觉元素杂乱无章，毫无秩序感，这也是初学者经常出现的问题。接下来将详细探讨如何使我们的作品具有良好的视觉秩序感。

一、为画面选择被摄主体

在拍摄前，首先要思考照片想要表达什么？画面中的被摄主体是什么？这个问题很重要，如果搞不清楚，任凭你的拍摄器材再高端，你眼前的景物再美，一切都是枉然。

案例

如图 4-16 所示，这是我的学生在敦煌拍摄的戈壁滩风景照片。在画面前景的地上有许多碎石，中景是一些杂七杂八的荒草，远景是山，背景是天空。但我想问一句，此图中画面的被拍摄主体是什么？好像没有人能回答出来。此图景深很大，处处都很清晰，似乎处处都是主体，似乎又都不是。那么这张照片的景别是什么？由于没有被摄主体，因此这个问题也没办法回答，观众的目光也不会被画面中哪个视觉元素所吸引。可见，这张照片单纯用相机记录了戈壁滩的荒凉风景，只是一张普通的风景照片而已，毫无艺术性可言。

案例

如图 4-17 所示，这也是学生在敦煌的戈壁滩上拍摄的照片。在这张照片里，我们可以很清楚地看到画面的主体是什么？对！是画面下方的这些人。由于人处在画面下方的视觉趣味线上，所以当观众看到这张照片时，首先会被画面中的人所吸引，然后才会看到荒芜的大地和远山。与图 4-16 不同，我们可以很清楚地看出这张照片的景别为大全景，大大的景，小小的人，彰显了戈壁滩的荒芜与宽广。由于画面具备了被拍摄主体，因此这张照片有一定的艺术性。



图 4-16　没有拍摄主体的照片



图 4-17　有拍摄主体的照片

二、为画面做减法

为画面做减法是摄影中必不可少的一个环节，有经验的摄影师往往会通过改变拍摄角度和选择取景范围为画面做减法。但初学者往往缺乏这种意识，总是看到什么就拍什么，导致画面的视觉元素繁多，主次不明确，影响画面中被拍摄主体的表现。



案例

如图 4-18 所示，这也是学生在青海湖拍的风景照片，从画面中我们可以看出，他想拍摄的主体对象是海鸥，但是效果却非常不理想。这是因为在他的画面中出现了非常多的视觉元素，比如画面左下角的这块土地、画面远景处的各种船只，以及画面右上角的草地、雪山、蓝天、白云。整张照片的景深很大，四处都很清晰，这些过多的视觉元素影响了画面拍摄主体的表现，导致整个画面毫无视觉秩序感。



图 4–18　视觉元素杂乱的照片

在看了他的照片后，我对他说："如果能为画面做些减法，再突出表现某只海鸥，可能效果就大不一样。"于是他按照我所说的做了。如图 4-19 所示，首先他把画面的取景范围缩小，把那些对主体喧宾夺主的视觉元素统统去掉，只留下海鸥和湖水。其次，他用长焦镜头抓拍到其中的两只形态优美的海鸥作为被摄主体，把湖水和其余的海鸥当作背景，长焦镜头可以虚化和压缩背景，进一步突出拍摄主体。最后，这张照片的构图方式是偏左构图，海鸥被放在了画面左边的视觉趣味线上。这样拍摄，可以清晰地交代画面的主次关系，画面的视觉秩序显得井井有条。



提示

值得注意的是，在为画面做减法的时候，我们应当避免简化过度，造成画面视觉空洞的感觉，切忌从一个极端走向另一个极端。



图 4-19 为画面做减法后的照片

三、用构图来归纳被拍摄物体

上一节我们已经学习了几种常见的构图方式，有时候用这些构图方式来归纳被拍摄物体是非常有效的，画面构图相当于一个人的骨架，而画面中的视觉元素相当于骨架上的肌肉，肌肉依附骨架而存在，同样视觉元素也应当依附画面的构图结构而存在。构图方式就是把画面中复杂的视觉元素以骨架的形式串联起来，让诸多视觉元素在一定的秩序里存在着。就好比交通秩序一样，我们都会喜欢井井有条的交通秩序，都厌恶那些杂乱无章的交通秩序，摄影也是如此。下面列举几个用构图来归纳被拍摄物体的案例。



案例

如图 4-20 所示（选自电影《天地玄黄》），我们可以很清楚地看到导演的意图，他想在诸多人群里表现和尚。由于这个意图的存在，导演不可能在此做减法，清空所有的路人只拍摄和尚。此时，选择一种构图方式当作画面的骨架变得尤为重要。这个镜头的构图方式为居中构图，和尚面对镜头，处在画面的正中央，而他周围的路人在各自行走着。画面用长焦镜头来进行拍摄，焦点对准和尚，虚化前景和背景，突出和尚的主体地位，做到了主次分明。



图 4-20 使用居中式构图进行归纳



案例

如图 4-21 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一个用左右对称的构图方式来归纳画面被摄物体的案例。画面为麦加清真寺的俯拍镜头，摄影师以清真寺的八根巨柱作为构图的基本元素，将其一分为二，左右各 4 根，呈对称的方式展开，所有的清真教徒有秩序地坐在其座位上，他们依附在对称的构图方式上，画面的视觉元素显得井井有条。



图 4-21　使用对称构图进行归纳



案例

如图 4-22 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一个使用对角线式构图进行归纳的案例。在加工车间里，工人们一字排开，有秩序地在其座位上劳作。此时摄影师用对角线式构图，呈 45° 角拍摄这个车间的场景，所有的人和物都被归纳在这条对角线的走势上。



图 4-22　使用对角线构图进行归纳

第三节 为画面制造空间感和层次感

在摄影中，不管是图片摄影还是动态摄影，画面的纵深感是非常重要的，它能使二维平面具有三维空间的立体感。那么如何提升画面的纵深感，制造三维立体感呢？其实方法有很多，既可以通过归纳画面的层次来制造三维立体感，也可以利用被摄物体的黑、白、灰和色彩的关系来制造三维立体感。

一、为画面制造层次、归纳层次并塑造空间感

为画面制造层次、归纳层次并塑造空间感，是摄影摄像中经常使用的方法。

 案例

如图 4-23 所示，这是用长焦镜头拍摄两个人在沙发上交谈的场景，画面中只出现两个层次，即人物与背景，这样的画面空间纵深感并不是很强。

如图 4-24 所示，同样还是用长焦镜头拍摄这两个人交谈，但是画面的空间纵深感比上图却好很多。在画面的最前方是另外两位正在交谈的人，他们处于模糊的状态；稍微靠后一点的是酒瓶和酒杯，它们有些模糊，处于画面的第二层；镜头的被摄主体处于画面的第三层，他们处于焦点清晰的范围内；第四层是画面的背景。由于在被摄主体前增加了两层前景，画面的层次变得丰富起来，画面的三维纵深感也更加强烈。由此可见，前景的作用十分重要，它可以为画面增加层次感，使画面变得更加立体、更加丰富。

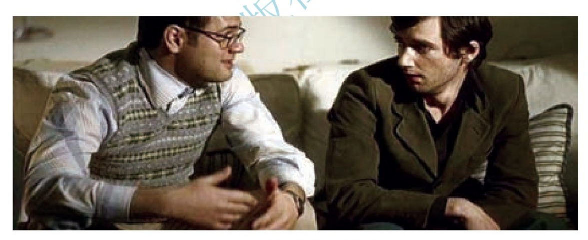


图 4-23 空间纵深感不强的照片

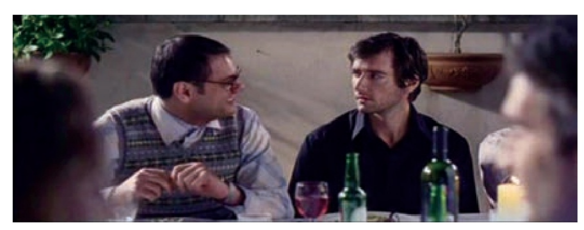


图 4-24 调整画面纵深度后的照片



在一个画面里，特别是画面出现的内容较多时，我们往往要对画面进行归纳。比如在拍摄内容的纵深方向上，归纳出前景、中景、远景、背景等几个层次，只有这样，才能塑造出相对较强的空间纵深感。初学者在学习摄影时往往会忽略这些问题，因为他们没有意识对所拍摄的景物进行层次上的取舍与归纳。在他们的画面中，拍摄内容往往是错乱无秩序的，因此他们所拍的画面会很平，毫无层次感。因此，多重层次景物的制造和归纳是画面产生空间感的一个非常重要的条件。



案例

如图 4-25 所示（选自电影《巴里林登》），在这个画面里出现的人物大概有上百个，但是摄影师却很好地把他们归纳起来了。几十个着装各异的平民处于画面的前景，着装统一、站列有序的军队处于画面的中景，远景是农田和远山，背景是天空。虽然画面中的内容非常多，但是通过 4 个层次的归纳，所有被拍摄的元素都变得井然有序。接下来我们从黑、白、灰的角度来看待这些层次。处于前景的平民在画面中的颜色是最暗的，处于中景的军队颜色相对于前景较亮，处于远景和背景的农田、远山和天空又会比中景亮一些。



图 4-25　为诸多视觉元素进行层次上的归纳

通过以上案例，我们可以总结出一个视觉规律，一个完美的层次构图应该由简明的前景、起承接作用的中景、吸引人的背景以及生动的主体组成，将观众的视线从前景吸引到背景，然后贯穿整个画面。合理地利用前、中、后、远景，正是最有效的产生层次感的方法。



提示

值得注意的是，这里要纠正 3 个误区：

第一个误区是许多学生会问，如果画面出现多层次的景物更能塑造空间纵深感的话，那么是不是就要摒弃那些只有一个层次的画面？对于这个问题，我的答案是否定的。我们以电影为例，画面的景别和画面的层次是以多元化存在的，在一部电影中有层次丰富的画面，也有层次单一的画面，有时候需要用近景强调人物或事物的时候，画面中只需要一个层次就够了，如果出现过多的层次，反而失去了强调的作用。

第二个误区是画面中的层次是不是越多越好？层次越多，是否越能塑造更强的空间纵深度？对



于这个问题，我的答案也是否定的。一般来说，画面的景物分3个层次为最佳，4个层次也能接受，五个层次则是上限。如果画面的层次超过五个甚至更多，那么画面就会显得景物过多、过杂，画面的视觉秩序感就会混乱，导致被摄主体地位不明显。

第三个误区是，在画面的前景、中景、远景、背景的诸多层次中，哪个最重要？也许你会回答当然是被摄主体处在哪个层次，哪个层次就最重要。其实这个回答也是错误的。在画面中的各层次中，各有各的存在意义，因为画面的最终效果是几个层次共同作用的结果，它们之间并不是孤立的，而是相互联系的。在这里我想特别指出一下关于背景的问题，不管是绘画初学者还是摄影初学者，背景是一个极其容易被忽视的因素。他们总认为处理好画面主体就行，背景无所谓。不管是绘画还是摄影，我们必须要认真考虑画面主体与背景的关系，如果没有处理好背景，画面纵深处的吸引力就不足，观众的视线可能会只停留在前景处而不会注意到背景。

二、利用空气透视原理制造画面的空间感

空气透视是摄影中表现空间深度的方法之一，它使画面产生十分迷人的效果和意境，能极大地增强画面的空间深度感。在日常生活中，我们会有这样一种视觉习惯：离我们较近的物体，我们会看得很清楚，色彩的饱和度越高，它的亮度越低；相反，离我们远的物体，看上去会相对模糊一些，色彩的饱和度越低，它的亮度越高。造成这种视觉习惯的原因就是空气透视。空气中有大量的水汽、灰尘和烟雾，空气中这些介质对光线的照射产生了扩散作用，形成一层光屏。离我们越近，光屏越薄；离我们越远，光屏越厚，因此就会产生近处清晰远处模糊的效果。由于空间距离不同，景物在明暗反差、轮廓的清晰度及色彩的饱和度方面也不同。

案例

如图4-26所示（选自电影《天地玄黄》），这个镜头是早晨拍摄的印度恒河上的场景。在画面中距离观众最近的这些船只亮度是最暗的，轮廓是最清晰的，色彩饱和度也相对较高；越是处在画面远处的物体，亮度越高，轮廓越模糊，色彩饱和度也越低。我们特别注意一下在画里右上角最远处的景物，由于空气透视的原因，它变得非常模糊，逐渐与天空融为一体。



图4-26　空气透视（一）



小知识

空气透视告诉我们，离我们近的物体，其明度关系是暗的，而远处的物体，其明度关系是亮的。于是我们在构图时，可以故意选择一些明度关系较暗的物体放置在画面的前景，而让那些明度关系较亮的物体处于画面的远处。



案例

如图 4-27 所示（选自电影《天地玄黄》），拍摄的是尼泊尔境内喜马拉雅山脉的场景，摄影师在构图的时候，特意把处于阴影区的山体放置在画面的前景，使之成为画面最暗的部分。按照空气透视原理处理的画面，空间的纵深度很强，层次很有秩序感。

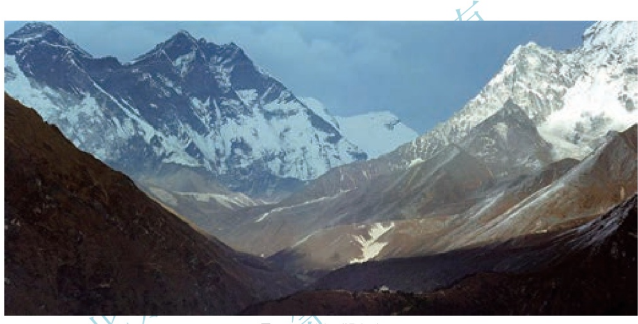


图 4–27　空气透视（二）

使用前景遮挡为画面增加纵深感，这在摄影的构图中已经司空见惯了。在构图时，前景的选取和布局都需要精心考虑，前景的大小、形状、颜色以及空间布置的不同，都会影响到画面最后的效果。我们不难发现，在大多数照片或者影片中，画面的纵深感几乎都是遵循空气透视原理来进行表现的，处在前景位置的物体，其明度关系几乎是画面中最重的。因此我们在选择前景时，应当选择那些自身颜色重的、形态生动的来当作前景。如果前景自身的固有色偏亮，我们可以通过灯光照明等处理手段，让它变成逆光效果或者干脆将其处于暗部。



案例

如图 4-28 所示，在拍摄时使用树木的枝叶当作前景遮挡，通过逆光角度拍摄，使枝叶的明度关系大大降低，成为画面中颜色最重的部分。



提示

并不是所有明度关系暗的物体都适合用来当作前景。在利用空气透视原理选择前景进行遮挡

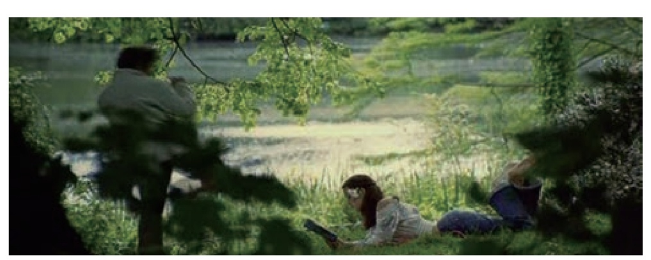


图 4-28 使用树叶进行前景遮挡

时，还需要注意两个问题：第一，要考虑前景面积占整个画面面积的比例关系；第二，要考虑前景的外形是否生动，是否符合画面的要求。

案例

先来看一个反面的案例。如图 4-29 所示，这是学生在嘉峪关某城楼的拱形门内拍摄的照片，从画面中可以看出，他的确利用了空气透视的原理使得前景很黑，远处很亮。但是画面效果并不理想，总觉得哪里不舒服。原因在哪里呢？我们来分析一下：首先，画面中前景的黑色面积过大，占据了整个画面面积的 3/4 以上；其次，这块黑色的外形呆板，不够生动，而且巨大的黑色面积里几乎看不到任何层次变化，它像一块黑色的纸张平铺在画面的前方。

我们再来看一个正面的案例，如图 4-30 所示（选自电影《天地玄黄》）。此画面是站在室内对户外进行拍摄的，但是与上图相比，却显得非常生动。首先，处于暗部的前景面积大大减小，这些黑色面积只占画面面积的 1/3。其次，这些黑色面积相对分散，而且外形相对生动。



图 4-29 不合适的前景遮挡





图 4–30　合适的前景遮挡

综上所述，如果你想使用前景遮挡的方式来丰富画面的空间，在选择前景的时候要注意以下几点：第一，前景不要太亮，否则会违背空气透视的原理，破坏画面的空间纵深感；第二，前景的面积不宜过大，否则画面在构图上会显得过于空洞；第三，前景的外形不能过于死板，否则会影响画面的美感。另外，还要补充一点，在前景遮挡中，前景始终是作为画面的从属部分，它并不是画面的主体，因此它的造型也不能过于丰富，以免对画面主体喧宾夺主。

第四节　构图中的背景因素

大多数初学者在拍摄的时候，一般只注意拍摄主体，而习惯性地忽略背景。其实不管是绘画还是摄影，背景和主体的关系应当是相得益彰、相辅相成的。我们在拍摄中处理背景，其实就是处理主体与背景的视觉关系。因此，背景在拍摄中是非常重要的，有了合适的背景，被拍摄主体才会更加突出。背景分为墙面背景和地面背景。墙面背景，顾名思义就是被拍摄主体身后所出现的背景。它可以是一块墙面、一块幕布，也可以是一片树林、一片远山、一片天空。地面背景，顾名思义就是被拍摄主体自身下面所接触的地面。

一、常见的 5 种背景处理方法

在拍摄中，背景往往是简单的、虚化的，视觉对比不宜过强，否则会对拍摄主体喧宾夺主，因此我们要学会通过弱化背景来突出拍摄主体。关于弱化背景的视觉对比度，有以下几种常见的方法。

（1）用长焦镜头及大光圈来拍摄，减弱镜头的景深，以此虚化背景，突出主体。

 案例

如图 4-31 所示（选自电影《美国往事》），少女黛博拉的身后摆放了许多杂物，它们组成了画面的背景，但是背景中究竟摆放了什么样的物品，我们完全看不清楚。通过镜头虚化减弱了背景的视觉对比，与主体形成一虚一实的对比关系，从而避免了喧宾夺主的问题。这种虚化背景的方式，常用于拍摄中景或近景。

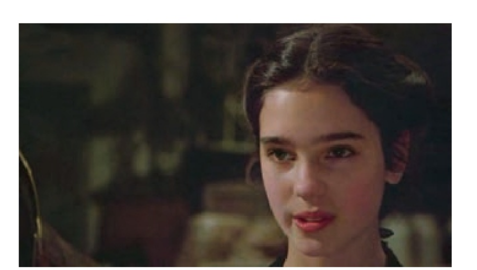


图 4–31　小景深虚化背景

（2）利用灯光把背景处理得很暗，以此突出亮度较高的主体。



案例

如图 4-32 所示（选自电影《巴里林登》），画面的主体是一位老妇人，她身边及周围的背景在灯光的作用下，形成了一片漆黑的暗区。由于光照不足，老妇人身后摆放的物品我们完全看不清楚。光照不足减弱了背景的视觉对比，黑暗将背景中那些对主体人物造成喧宾夺主的视觉因素统统过滤掉，很好地突出了老妇人作为画面视觉主体的地位。

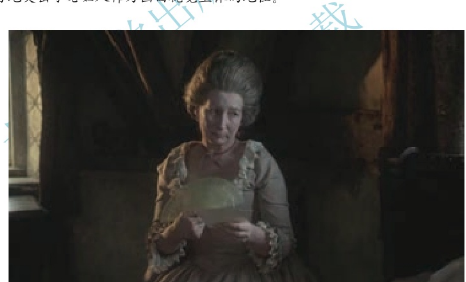


图 4–32　利用灯光把背景处理得很暗

（3）在被拍摄主体的身后放少量烟雾，同时用光打亮这些烟雾，形成虚化的背景。这种处理背景的手法常用于逆光拍摄，此时背景的影调显得很亮，人物则较暗，造成剪影的视觉效果。



案例

如图 4-33 所示（选自电影《一代宗师》），处于画面中心的叶问背对观众朝画面深处走去，由于灯光从画面深处对他进行逆光照射，因此叶问呈现出黑暗的剪影效果。我们再看画面的背景，此时衬托叶问背景的影调很明亮，灯光照射在雨滴和水汽中，使得背景产生了模糊的虚化感。





图 4-33　使用烟雾虚化背景

（4）选择视觉对比不强、结构简单且平整的背景，如幕布或墙面。



案例

如图 4-34 所示（选自电影《美国往事》），相对于前面的案例，此图的背景比较清晰，我们可以很清楚地看到 4 位少年身后的背景是用砖头砌的墙，中间还有一个弧形的门。但是由于砖墙平整且结构简单，因此由砖墙组成的背景视觉对比较弱，并没有夺去画面中人物的视觉主体地位。

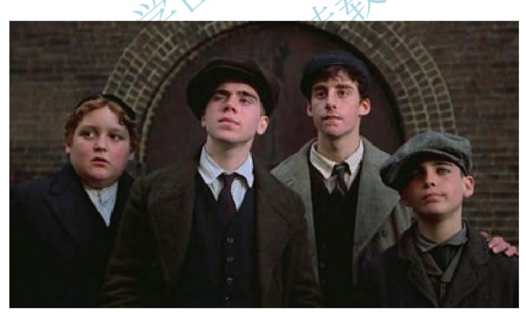


图 4-34　视觉对比不强、结构简单的背景

（5）选择面积较大、结构较简单的自然景物作为背景。

在自然界中进行拍摄时，选择面积较大、结构较简单的自然景物作为背景，如远山、大海和天空等，如图 4-35 所示（选自电影《被解放的姜戈》）。

当然，这几种方法不是孤立的，它们之间可以配合使用。比如我们可以采用大光圈和长焦镜头来虚化背景，同时也可以通过灯光把背景处理得很暗。总之，要么就选择结构简单、视觉对比弱的

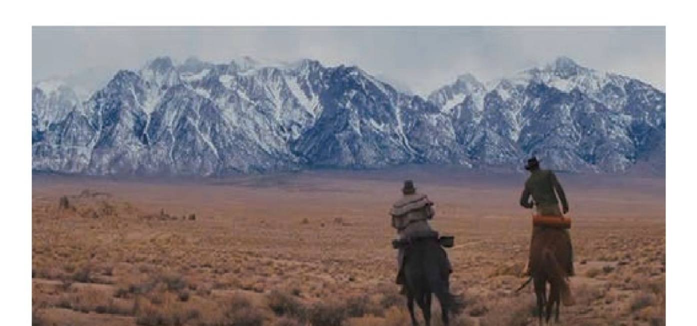


图 4-35 自然景物作为背景

景物作为背景，如果背景结构复杂、视觉对比强，就用大光圈和长焦镜头及灯光造成的黑、白关系来弱化背景。



提示

说到简化背景、弱化背景，很多初学者就会极端地认为把背景处理得极其简单，比如画面中经常会出现一面大白墙，前面摆一个拍摄主体。其实把背景处理得过于简单也是非常错误的。背景处理不宜过于复杂，否则会对拍摄主体喧宾夺主，同时也不能过于简单，否则画面就会显得很空、很死板。在这两个极端之间，我们要把握好一个度，以此来把握好背景与主体的视觉关系。如何把握好这个度呢？其实没有捷径可言，我们只能通过在正确的理论指导下不断地进行摄影训练，逐步提高自己的审美能力。随着自身摄影水平的提高，这个度也会逐渐地把握好。

二、背景与被摄主体的黑、白、灰关系

在拍摄时，背景是为了衬托被摄主体而存在的，因此一定要处理好背景与主体的关系。如果处理不好，背景与主体的黑、白关系混乱，会造成主体不突出、视觉关系混乱的效果。接下来，我们从黑、白、灰的关系来讨论 3 种背景与被摄主体的关系。

（1）被摄主体比背景亮。



案例

如图 4-36 所示（选自电影《天地玄黄》），拍摄主体是 3 位身着白色衣服的女士，背景则是暗红色的幕布。白色在灯光照射下呈高亮状态，暗红色的幕布除了右上角受光外，大多数面积均处于阴影之中。除去灯光的因素，白色自身也会比暗红色亮很多。在白色上给予灯光的照射，让暗红色的幕布处于背光之中，这样所形成的黑、白关系的反差是巨大的。



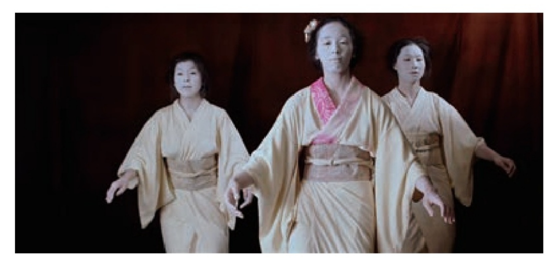


图 4–36　被摄主体比背景亮

（2）被摄主体比背景暗。



案例

如图 4-37 所示（选自电影《天地玄黄》），3 名解放军战士身着深绿色军装逆光而立，形成画面最暗的部分。由于阳光照射在厚重的雾气里，他们身后的人民大会堂则呈现出模糊高亮的状态。



图 4–37　被摄主体比背景暗

（3）被摄主体的受光面比背景亮，背光面比背景暗。



案例

如图 4-38 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一种最常见的物体与主体的关系。拍摄主体尼姑的脸部处于受光面，同时也是画面中最亮的地方；尼姑的腮到后脑勺处于背光面，是画面中较暗的地方。我们再看背景，与尼姑的脸相交接的背景是屋里的门洞，它是画面中最暗的地方。因此，黑暗的门洞与处在受光面的尼姑的脸形成最强的黑、白对比关系。然后，我们再看与尼姑后脑勺相交接的背景是推拉门上白色的部分，这些影调较亮的背景又把处于暗部的尼姑的后脑勺很好地衬托出来。



图 4-38　被摄主体比背景暗

通过以上 3 个例子我们可以总结出一个处理背景的规则：用深色背景来衬托浅色主体的，用浅色背景来衬托深色主体。主体和背景的黑、白、灰关系绝对不能混乱，否则在视觉上主体和背景会相互混淆，这样拍出来的影像毫无层次感。

第五节　摄影初学者在构图时常犯的错误

前面我们已经从多方面讲述了关于构图的知识，本节将总结一下摄影初学者在构图时常犯的一些错误。如果你还是个初学者，请认真学习，因为这些错误会百分之百发生在你的作品里。

一、画面视觉元素太杂乱

许多摄影初学者在拍摄时，看到什么就拍什么，结果导致了画面的视觉元素繁多杂乱。特别是在背景的处理上，如果背景的视觉元素过多，且无秩序地杂乱摆放，而此时镜头的景深很大，无法虚化背景，这样就会导致整个画面杂乱无章，被摄主体显得不够突出。



案例

如图 4-39 所示，这也是学生拍摄的作业。人物身后的背景非常清晰，内容有床铺、书桌、各类书籍、镜子、爬梯、旅行箱、床单和各种衣物等，背景的种类五花八门且非常杂乱。这些物体有的处于亮部，有的处于暗部，导致明度对比非常强烈。此时人物主体已经淹没在杂乱的背景中，画面毫无秩序感可言。画面元素太多的问题，只能通过给画面做减法来解决。如何处理背景，如何为画面做减法，这些知识在前面就已经学习过了，这里不再赘述。

二、画面太空洞

当我向学生指出他们的作品画面太杂乱，要求他们做减法的时候，他们往往会矫枉过正，从一个极端走向另一个极端，这样又会导致拍出的画面显得非常空洞。





图 4–39　画面杂乱



案例

如图 4-40 所示，这也是学生拍摄的作业。我们可以看到这个画面中的天空几乎是没有云彩的，只是一块淡蓝色的面积而已。由于拍摄的天空太多，导致了画面上方显得比较空洞。

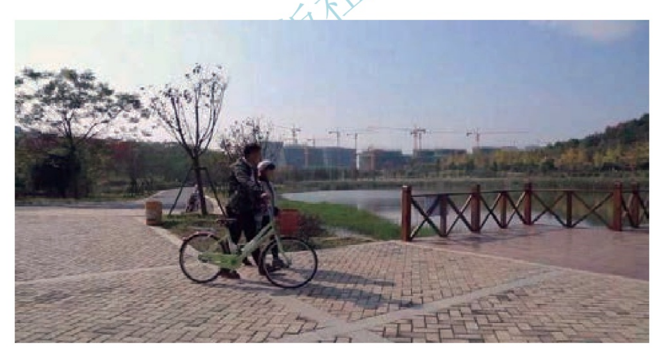


图 4–40　画面空洞

在拍摄时，如果天上有云彩，我们是可以拍摄大面积天空的，但是许多地区的天空基本都是一整片白色或者一整片蓝色，这时候我们在处理天空的时候就应该注意了，可以把镜头压得低一点，尽量使这些空洞的面积减少。除天空以外，一片宁静且没有倒影的湖水，一片面积较大的白墙，或者一块灰色的水泥地等，这些都是导致我们画面出现空洞的潜在因素，在拍摄时应该注意。



案例

如图 4-41 所示，这是学生拍摄的作业，我们来分析一下画面的问题。冰冷坚硬的水泥地面占据了整个画面一多半的面积，水泥地面上、下、左、右毫无影调的变化，呈现出一整块灰色的面积。这样导致了整个画面显得很平，毫无空间感可言。由于水泥地面毫无影调的变化，因此地面背景处理得极其简单，整个画面的下方便会显得非常空洞。



图 4–41　大块的水泥地面使画面显得空洞

正确处理这种情况下的水泥地面其实并不难，一般来说，我们不要选择在阴天和多云时进行拍摄，因为此时所拍摄的物体光影效果很差，没有什么影调。我们也不要选择晴天的正午进行拍摄，因为此时的投影都在物体的正下方。我们应该选择朝阳升起或夕阳西下的时刻进行拍摄，因为此时的斜阳会把道路两旁树木的投影照射在水泥地上，此时地面背景就不会显得空洞了。



案例

如图 4-42 所示，这是学生在甘肃的拉卜楞寺拍摄的街道。由于斜阳将道路旁边树木的投影投在地面上和白色的墙壁上，因此画面右侧和下方的区域就不会显得空洞。

接下来，我们再来看一个专业电影的案例，看一下专业人士如何处理画面中的地面。



案例

如图 4-43 所示（选自电影《活着》），黄包车从画面的前段行至画面的深处，此时有大面积的地面出现在画面中，我们可以看到由于各种灯光的照射，地面上出现了各种阴影，这些阴影塑造出了画面的纵深感。同时地面上也有泼过水的痕迹，水痕又会反射光线，丰富了地面的质感。因此地面在塑造空间的同时，也不会让画面显得很空。





图 4-42　对地面进行投影



图 4-43　地面的综合处理



小知识

在处理背景的时候，往往要考虑到背景材料的属性及它的反光特性等。比如平滑的漆面背景反光亮度较大，磨砂或吸光的材料就几乎没什么反光。如果要丰富画面的背景，可以使用反光性强的漆面，或者采用泼水的方法增加反光，或者投射阴影，这些手段都会产生一些丰富效果。当然作为背景也不能处理得太过复杂，否则背景就会喧宾夺主，造成视觉秩序的混乱。

三、画面构图倾斜

画面构图倾斜，也是初学者经常犯的错误。



案例

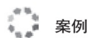
如图 4-44 所示，一般情况下，除非有特殊含义，否则画面的构图应该保持水平，不要倾斜。特别是使用三脚架进行拍摄时，在拍摄前应该调整好角度，看看水平仪的小球是否在中心点的位置。倾斜的画面会给人一种特殊的感觉，要么显得摄影师很业余，要么就会让观者产生误解。保持构图水平、不倾斜，这是初学者在学习摄影时必须注意的。



图 4-44 构图倾斜

四、画面忽略黑、白、灰的关系

忽略黑、白、灰的关系，这也是初学者经常犯的错误。特别是被摄主体与背景之间的黑、白、灰关系，如果关系混乱，画面层次就会混乱，影响被摄主体的表现。



案例

如图 4-45 所示，这是学生拍摄的作业。我们可以很清楚地看到问题所在，从黑、白、灰关系上讲，画面中人物皮肤的颜色和地面背景水泥管道的颜色非常接近，因此导致了主体与背景的黑、白、灰关系混乱，人物主体不能完全从背景中脱离出来，破坏了画面的层次。



提示

特别注意的是，决定被拍摄物体（包括主体和背景）的黑、白、灰关系除了他们自身的固有色以外，还有其光照的因素。比如，深颜色的物体受到较强的光照，它所呈现出的影调自身就会变亮；相反，浅颜色的物体处于暗部之中，它所呈现出的影调也会变暗。因此，在实际拍摄中，除了考虑被摄物体自身的颜色外，还要考虑灯光的因素。





图 4-45　黑、白、灰关系混乱

五、画面主体的构图位置似是而非

画面主体的构图位置似是而非，这种情况通常出现在人物摄影中。正确的做法是把画面的拍摄主体尽量安排在视觉兴趣线上。



案例

如图 4-46 所示，这是我的学生在西北戈壁滩拍摄的静态人物照片。当他给我看这幅作品的时候，我对他说，画面中背景与人物的黑、白、灰关系处理得还不错，而且背景处于虚化状态，与人物的主次关系还算分明。但还是觉得哪里出了问题，总觉得不对劲。对，是人物在画面中的构图位置出现了问题。人物在画面中，要么居中构图，要么偏左或者偏右构图，像这样中不中、偏不偏的构图是非常似是而非的，这是导致该作品减分的主要原因。因此我们在构图时，要么把人物放在左、右视觉兴趣线上，要么干脆把人物放在正中间。像这种不偏不中似是而非的构图，尽量不要在画面中出现。



图 4-46　画面主体的构图位置似是而非

单元训练和作业

1. 课题内容：实际拍摄分项练习——构图。

课题时间：8 课时。

教学方式：教师带领学生进行实际拍摄。

要点提示：

（1）构图方式的训练：以偏左、偏右、居中、对称、对角的构图方式进行拍摄，每种构图方式拍摄 5 张。

（2）画面的视觉秩序训练：走向户外，以镜头的眼光去观察景物，为画面做减法，把复杂的拍摄环境归纳进你的取景框，拍摄 5 张。

（3）为画面制造空间感与层次感的训练：首先寻找适合拍摄空气透视的画面，拍摄前景暗、远景亮的画面，拍摄 5 张。其次为画面寻找 3~5 个层次进行归纳与表现，拍摄 5 张。

（4）画面的背景元素训练：拍摄背景暗、主体亮的画面 5 张。拍摄背景亮、主体暗的画面 5 张。分别拍摄被摄主体的受光面比背景亮、背光面比背景暗的画面各 5 张。在做这个练习时，同学们一定要注意背景的整体性，千万不要选择视觉元素复杂的背景。

2. 图像评论作业：学生寻找 5 张经典照片或者专业电影的截图，从构图的角度来分析这些优秀的作品，并且以文字的形式写出来，每张图片评论 200 字左右。在选择图片时，学生应该选择构图种类丰富的图片，切忌 5 张作品都是一种类型。



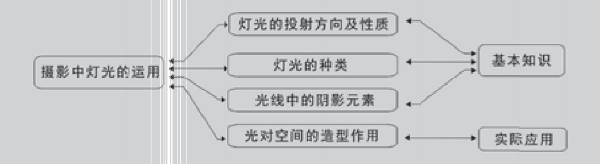
第五章　摄影中的灯光运用

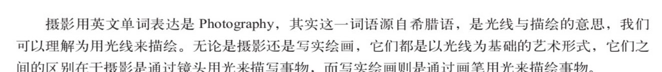
□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当熟练地掌握灯光的投射角度与性质；掌握主光、辅光及轮廓光等灯光的种类；掌握灯光的阴影元素及灯光如何塑造空间等。在实际拍摄中，学生应学会利用这些灯光的基本知识来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生使用灯光的实践能力，使学生能够熟练地掌握灯光应用的基础要领。在拍摄人像、景物及空间时，能够合理地布置灯光。

□本章教学框架





摄影用英文单词表达是 Photography，其实这一词语源自希腊语，是光线与描绘的意思，我们可以理解为用光线来描绘。无论是摄影还是写实绘画，它们都是以光线为基础的艺术形式，它们之间的区别在于摄影是通过镜头用光来描写事物，而写实绘画则是通过画笔用光来描绘事物。

由于光线的存在，人类可以看清世界，所以我们对光早已习以为常，以至于在日常生活中都不会去特别注意它。白天我们借助太阳光看清事物，傍晚如果我们看不清东西，便会借助灯光看清事物，晚上走在路上还有路灯。“光”是我们看清楚世界万物的基础条件，没有光线，世界只是一片黑暗。光线不仅能展现物体自身的造型，其本身也是一种审美对象。摄影造型的特色、造型的力度、造型的美感乃至整个镜头画面的情感及情绪的表达，都是通过光线和它所产生的影调创造出来的。

第一节　灯光的投射方向及性质

在摄影中学习如何用光主要是从两个方面来进行：第一个是灯光的投射角度，第二个是灯光的性质。

一、灯光的投射角度

影响物体造型的因素是多方面的，除了物体自身的形状和照相机（摄像机）的拍摄位置外，灯光的投射角度变换也对造型起了相当大的作用。当机位和被拍摄物体确定好位置以后，不同的灯光投射角度可以使同样的物体产生不同的视觉效果。接下来举例说明在同一个平面上的 5 种基本方向的光源。



提示

不过在举例之前大家先要了解一个概念：“对比度”。对比度是指影像中暗区（背光面）和光区（受光面）的差别，差别越大，对比越强；反之，差别越小，对比越弱。摄影师可以通过改变灯光的投射方向及输出功率来改变画面的对比度。

1. 正面光

正面光，即灯光从模特的正前方进行照射。

案例

如图 5-1 所示，由于灯光从模特的正前方照射，画面中人物的绝大部分处于受光面，模特两边脸颊的亮度一致，人物周边亮度也一致，呈现出平面的感觉，因此我们通常把正面光称为平面光，或者顺光。



提示

在打正面光时，画面的明暗反差小，对比度低，这便导致了这种光位有明显的缺点，如光线平淡、影调的层次不够丰富，不利于表达被拍摄物体的立体感及其所在空间的纵深感。因此，在实际拍摄中，特别是从正面拍摄模特的时候，除了拍摄某些证件照的情况以外，我们很少用正面光作为主要光源。







图 5-1　正面光

2. 前侧光

前侧光，即灯光从被拍摄模特的前侧方进行投射，此时灯光与模特的投射角度呈 45°，在实际拍摄中，前侧光常作为主要的塑形光。



案例

如图 5-2 所示，相比正面光，前侧光会使模特呈现较明显的明暗变化，既能产生丰富的明暗对比和适中的阴影，又能丰富画面中暗部的阴影层次，产生较好的立体感，起到一定的塑形作用。

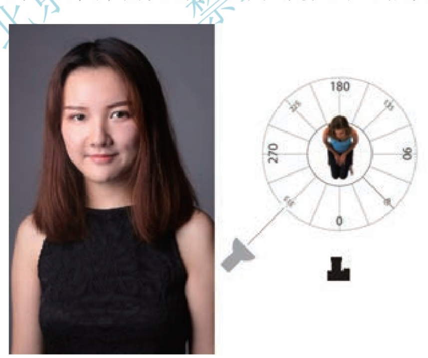


图 5-2　前侧光

3. 侧面光

侧面光，即灯光从模特的一侧打过来，此时灯光与模特的投射角度呈 90° 。



案例

如图 5-3 所示，侧面光的效果具有很大的对比性，因为模特的脸一侧十分明亮，而另一侧却处在暗处，受光面与背光面有很大的不同。用侧面光拍摄的人物会表现出很强的立体感，因此我们通常把侧面光称为立体光。

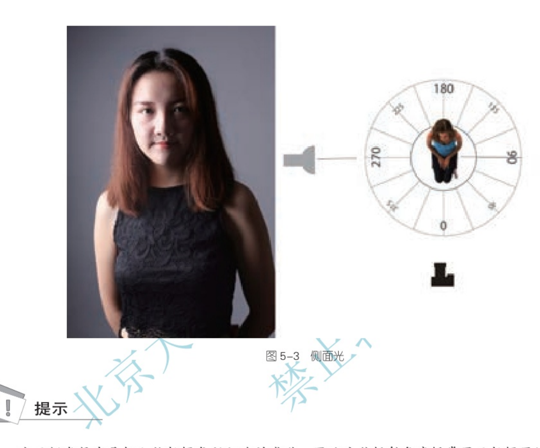


图 5–3 侧面光

提示

由于侧光很容易把人物拍摄成阴阳脸的感觉，因此这种投射角度经常用于拍摄男性，而在拍摄女性的时候很少用到。

4. 侧逆光

侧逆光，即灯光从模特后方斜 45° 角投射，此时照相机与灯光的角度呈 135° 或者 -135° 。



案例

如图 5-4 所示，被拍摄人物 70%~80% 的面积都处于暗部之中，而 20%~30% 的面积处于亮部之中，此时主体的边缘产生反光。采用这种照明方法，被拍摄主体的立体感会很强，但影像中处于阴影的部分立体感较弱，因此常常需要反光板等辅助灯具适当提高阴影面的亮度，从而增加被拍摄主体的立体层次。

5. 逆光

逆光，即灯光在模特的背后打过来，此时灯光与照相机的位置呈 180° 。







图 5-4　侧逆光

案例

如图 5-5 所示，逆光具有较大的对比性，将背光面和受光面的差别发挥到了极致。模特的绝大多数面积都处于背光面之中，只有极少量的面积处在受光面。在逆光下拍摄人物，人物只会表现出边缘的轮廓，因此我们通常会把逆光称为轮廓光。

通过前文我们已了解统一平面上的不同投射角度的灯光效果，接下来再来了解一下在垂直面上的 4 种基本布光：即顶光、俯光、平光和底角光。

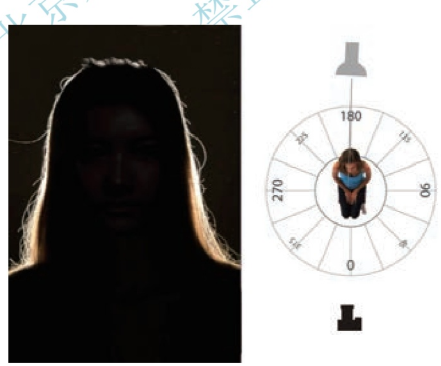


图 5-5　逆光

6. 顶光

顶光，顾名思义是从人的头顶的正上方直射下来的光源。



案例

如图 5-6 所示，人物的脸呈现出上亮下暗、凸亮凹暗的效果，这种效果被强化到了极致，上面特别亮，下面特别暗，人物的眼睛完全处于黑暗之中，人物造型呈现出“骷髅”的效果。



提示

通过上面的案例，我们可以看到顶光是一种丑化效果的光位，它经常出现在表现紧张或者恐怖情绪的时候，而在唯美的广告或者艺术写真中几乎不会出现。

7. 俯光

俯光是从模特的斜上方进行照射的。



案例

如图 5-7 所示，细看该图，模特所呈现的是上亮下暗、凸亮凹暗的效果。与顶光相比，俯光拍摄的人物效果更好。

提示

俯光是一种比较舒服的光源，日常生活中的光源基本都来自人的斜上方位置，比如室外的阳



图 5–6　顶光

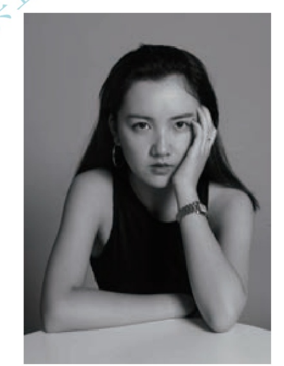


图 5–7　俯光

光、月光或者路灯，以及室内的顶灯。这是我们在日常生活中看到事物的最熟悉状态，这种光会使我们的眼睛感到很舒服，因此在实际拍摄中，俯光会得到相当大的应用。

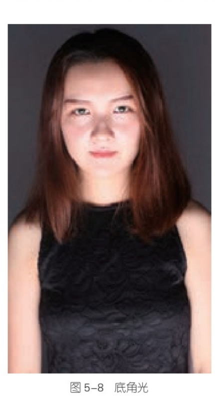
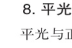


图 5-8　底角光



8. 平光

平光与正面光的效果类似，请参考图 5-1。人物的上面和下面及凸出部位和凹陷部位的亮度全都均匀一致。用平光拍摄的照片缺乏立体感，人物呈扁平的效果。

9. 底角光

底角光，即光线从人物的下部向上照射，人物的造型变成了下部亮上部暗，人物的投影不是投在地上，而是投在了天花板上，人物的造型形成了一种极为反常的效果。



案例

如图 5-8 所示，与正常光源拍摄的人物相比，本该处于暗部的部位这时处于亮部，本该处于暗部的部位却处于亮部，使这位美女看上去面露凶相，感觉她并非来自天堂的天使，而是来自地狱的恶魔。



提示

底角光是一种极具丑化效果的光位，在电影和电视剧中，我们经常使用这种光拍摄那些恶魔式的人或反常的人，揭示那些在反常状态下的人物反常的心理。

通过以上的几个例子，我们可以看到，在照相机和模特位置及拍摄角度不变的前提下，只变换灯光的投射方向，就会产生很不一样的视觉效果。

二、光的性质

1. 光的性质分为强光和柔光

最好解释强光和柔光的方法就是看光照射物体时所形成的阴影。强光会产生十分明显的阴影区域，而且受光面很亮，背光面颜色很重，阴影区域的边缘线条非常明显、尖锐，被拍摄主体投在地面或背景上的影子非常浓重，形成巨大的影调反差。强光给人一种坚硬、沉重、有力的视觉感受。

柔光是光线从不同的方向均匀地散射到物体上，物体周围的亮度趋于一致，物体的受光面和背光面色差非常小，有的甚至不会出现明暗差别。同时，用柔光拍摄的物体不会产生明显的阴影区域，因为它的边缘是柔和的。



小知识

一般来说，当天气晴朗时，阳光直接照射物体形成十分明显的影子。如果有云，阳光被减弱后，光线不再是只有一个方向，而是多个方向，此时就会出现很明显的柔光效果。影子的边缘也是十分模糊的。柔光给人一种柔软、轻盈、无力的视觉感受。

由于强光能产生强烈的明暗反差，形成强大的力度和重量感，因此特别适用于表现男性和具有



强大力度的动作。由于柔光能够造成平缓柔和的影调，形成优美宁静的气氛，因此特别适合用于表现女性和具有静态美的事物。



案例

如图 5-9 所示，分别用强光（左边）和柔光（右边）拍摄同一个模特的案例，我们可以看到用这两种光拍摄会给人截然不同的感觉。在强光下的模特表情及皮肤的质感略显僵硬，她的神情显得有点凶。模特的鼻子、脸颊及颈部的阴影轮廓显得比较强，暗部与亮部的过渡较生硬，缺少中间调子，这样导致脸的体积表现不佳，立体感不强。在柔光下的模特表情比较自然，皮肤的质感显得很柔和，神情泰然。模特的鼻子、脸颊及颈部的阴影轮廓比较弱，暗部与亮部的过渡非常均匀，有丰富的中间调子，人物脸庞的体积感较强。因此在拍摄女性柔美写真的时候，很少会采用强光源进行拍摄。

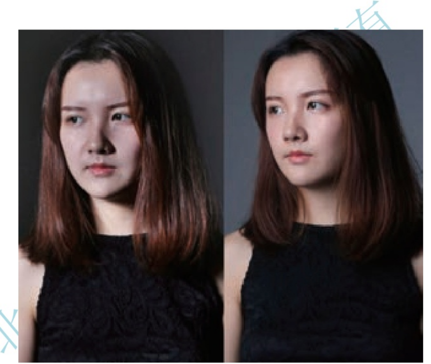


图 5-9　强光与柔光的效果对比



提示

有的同学会问我，是不是拍摄女性就不能使用强光源了？我的回答是“不一定”！选择使用柔光还是强光，不仅要看你所拍摄的模特，同时还要看你想要表达什么样的情绪？比如惊悚类影片在制造紧张效果的时候，一般都会使用强光源，不能因为画面中拍摄的是颜值较高的年轻女演员就换成柔光来表现。

2. 如何制造硬光和软光

一般来说，照明器材大概分为强光灯和柔光灯。我们在创作之前，先要根据自己的需要选择好强光源灯光和柔光源灯光。除此之外，影像灯光的强弱程度主要有两个因素：一是光源的尺寸大小，二是光源与被拍摄物的位置关系。换句话说，光源尺寸越大，且光源与被摄物距离越近，光的有效区越大，光线越柔和；反之，光源尺寸越小，且光源与被摄物体距离越远，光的有效区越小，光线越强。

案例

让我们以阳光为案例来解释上面的内容。尽管太阳的体积是地球的 100 多倍，但是太阳在天空中看起来却很小，那是因为太阳离地球太远。由于超长的距离，这就使得太阳光的有效区域非常小，因此只要是晴空万里，太阳给我们的几乎都是强光。如果是多云或者阴天下雨，我们会感到从天空中照射出来的光显得非常柔和。这是因为天空中厚厚的云层挡住了强烈的太阳光。此时的云层相当于一个面积巨大的柔光屏，太阳光照射在云层上面，云层距离地面相对较近。由于光源面积巨大，再加上照射距离较近，因此，此时的光线会变得十分柔和。

在实际的摄影棚拍摄中，柔光箱尺寸越大，灯光就会越柔和，反之，灯光就会越强。相同尺寸的柔光箱距离模特越近，灯光就会越柔和，如果离模特越远，灯光就会显得相对较强。



提示

在这里，初学者往往会有一个误区，那就是当他们认为灯光很强的时候，往往会把柔光箱往模特较远的位置移动，这样灯光的质量就会发生变化。如果放得很远，灯光的质量就会由柔光变成硬光。其实在不移动柔光箱位置的情况下，减弱灯光的强度很容易，我们可以缩小相机的光圈或者调弱灯光的输出功率，这样就会在不影响灯光质量的情况下减弱灯光的强度。

以上讲述了灯光的投射角度和灯光的性质，这些只是最简单、最基本的使用单灯进行照明的实例，然而在实际操作中往往会采用更多的灯光进行照明。在下节中，将会逐一进行讲述。

第二节　灯光的种类

上一节中，我们主要讲述光的方向和光的性质，涉及的拍摄灯光基本都是以单灯为主，不过在实际拍摄中，一张照片或者一个镜头的动态画面，往往不是一个灯所能完成的，这些画面往往是通过几个或者更多的光源组成的。一般来说，灯光的种类大概分为主光源、辅助光、环境光、背景光 4 种主要类别。如果再细分的话，还会有眼神光、头发光、背景点光源等这些小光源。



图 5-10　夹光

一、主光源

主光源，也称造型光，是拍摄中的主要光线，无论在何种拍摄场景下，主光源起决定整个画面的作用。在一个画面中，主光源往往来自一个方向，是艺术形象刻画的决定性因素，其他任何光线都要服从于主光源。主光源可以是一盏灯，也可以是由很多盏灯组成的一个灯光组，从一个大的方向来投射被拍摄物体。

当然，有时候主光源也不一定是来自一个投射方向，比如在使用夹光进行拍摄时，主要的两个光源从被拍摄人物的两侧进行投射。夹光会使被拍摄人物呈现两侧亮中间暗的效果，如图 5-10 所示。

主光源可以是人造的灯光光源，也可以是太阳光、天光、窗户光等自然光线，有时候烛光这种小光源也会成为主光源。在不同的画面中，主光源可以从多个方向和角度投向

被摄对象，在水平方向上有正、侧、逆、斜侧和斜逆等，在垂直方向上有平、仰、俯等。主光源的性质可以是强光，也可以是柔光。摄影师往往要根据画面被摄主体的造型及构图的需要来决定光线的投射方向、光线的强弱和光线的色温等。主光源投射方向和光质的选择，决定着被摄对象外部特征形态的呈现，同时也是摄影师创作意图的体现。

1. 自然主光源——阳光

拍摄户外风光时，应尽量选择早晨和傍晚这两个时间段进行拍摄，此时光线与地面的照射角度很小，运用逆光或者侧逆光角度进行拍摄，阳光会为画面中的物体勾画出较为立体的轮廓光，这样会获得艺术性很强的效果。



案例

如图 5-11 所示，该照片的拍摄时间为夕阳西下时，除了光线的照射角度较小，此时的光质软硬程度适中，色温偏低。照片的拍摄角度为侧逆光，被摄人物主体及背景中的树，被侧逆光勾勒出明显的轮廓，此时画面的层次明显，而且立体感强。在地面背景上，前景处于阴影之中，而画面深处的地面则处于亮部之中，这样构图不会使地面显得空洞，同时符合前暗后亮的空气透视原理。

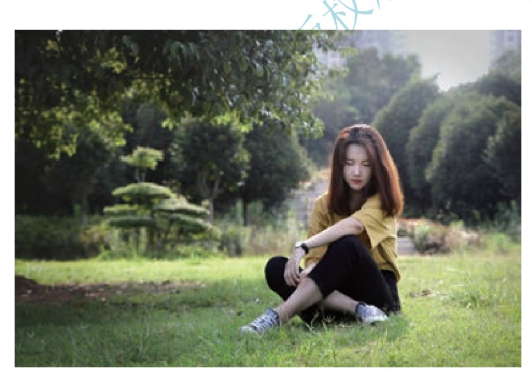


图 5-11　利用阳光拍摄

2. 自然主光源——天光与窗户光

在阴天时的户外，太阳光被巨大的云层遮住，此时能感受到的光线只有天光。天光与太阳光不同，属于漫反射光，它没有明确的方向性，它的照射来自四面八方。如果此时进行户外人物拍摄，模特身上很难形成明显的阴影关系。



案例

如图 5-12 所示，这是在下雪天拍摄的人物，由于太阳被厚云层遮住，光线非常柔和，模特脸上及身上看不出明显的阴影。





图 5–12　利用天光拍摄

除非太阳光通过窗户直接射入室内，在一般情况下当模特站在窗户前都是受到天光的照射。天光虽然没有方向性，但是在室内拍摄时让模特处于窗户边利用天光作为主光源，所得到的光线就会有一定的方向性。

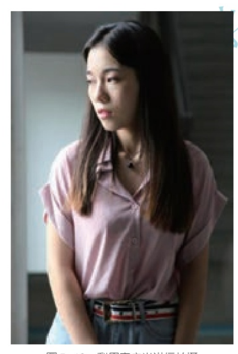


图 5–13　利用窗户光进行拍摄



案例

如图 5-13 所示，这是我在课堂上给学生做的示范拍摄。我让这名女生站在窗边，天光通过窗户照射在她的身上，形成了画面的主光源，使女生脸上形成了明显的明暗关系，由于光质较柔和，女生脸上的阴影边缘较模糊，明暗过渡非常柔和。

提示

利用室内的窗户光进行拍摄，我总结了两点：第一，天光被窗户约束进入室内，会形成具有方向性的照射，这便在模特身上形成明显的明暗关系，增强被摄主体的立体感；第二，天光的光质很柔，它不会像阳光那样在被摄主体身上形成边缘明显的阴影。这样拍摄出来的人像明暗过渡显得均匀、柔和。

二、辅助光源

辅助光源是指在灯光组里处于辅助地位的光源。在实际拍摄时，如果你的主光源过于强烈，便会造成受光面和背光面的明暗反差过大，同时背光面也会出现一片黑的感觉，暗部没有层次显得非常死板。此时，我们往往需要辅助光源对暗部进行补光，降低背光面与受光面的明暗反差，同时反

光还能增加暗部的层次，使暗部显得通透有立体感。辅助光源也称为补光，这个补光主要是对物体的暗部进行补光，给主光源缺失的角落补光。在日常拍摄中，我们往往会使用反光板进行补光，而有时候也会使用一个真正的灯光来做补光，当然辅助光源的照明强度要弱于主光源才行。



案例

如图 5-14 所示，左图未对暗部进行补光，因此不但造成暗部的细节缺失，而且画面的整体黑、白对比不好看；右图则对暗部进行了补光，人物暗部细节丰富，画面整体黑、白反差感觉较好。

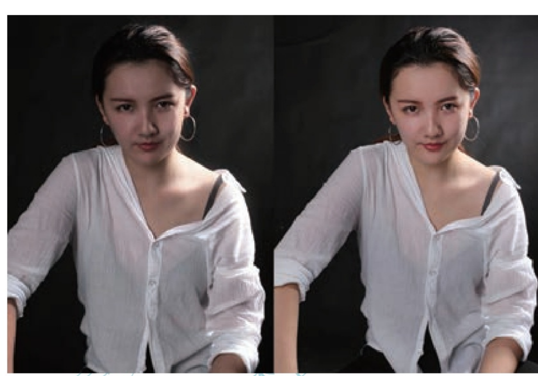


图 5-14　对暗部进行补光



提示

在摄影棚内进行补光时，要考虑以下几点。

（1）辅助光源的投射方向。辅助光的投射应当对准被拍摄物体的暗部区域，高度尽量与镜头光轴平行，避免对主光形成的阴影照顾不到。

（2）辅助光源的强弱程度。辅助光的光质基本为柔光，采用漫反射和散射性的光源，仅需把暗部的层次和体感提亮就可以了。如果使用强光来进行补光，又会在暗区形成较为明显的新的阴影关系，这样会极大地破坏画面的视觉关系。

（3）辅助光源与被摄物体的距离。辅助光与被拍摄物体的距离不宜过远，特别是使用灯光进行补光时，更要考虑与被拍摄物的照明距离。在上一节中我们已经讲过，随着照明光源与被摄物体距离的增加，光质会逐渐变强。如果觉得补光照明强度过高，绝对不要将辅助光源向被拍摄主体的远方向移动，只能通过调整灯光的输出功率来降低光照强度。如果你使用的灯光不具备调节功率的功能，也可以通过在灯光前加上透明遮光设备（如硫酸纸、磨砂半透明板）来降低灯光的输出强度。



小知识

当暗部区域面积过大时，一个补光光源往往不会照顾到所有暗部区域，对于有些照顾不到的暗部区域，我们可以增加第二个补光。不过在使用人工光源时，我们应尽可能地减少光源的数量，从而降低阴影的数量，哪怕是再柔的光也会产生淡淡的暗影。辅助光源的照明强度应低于主光源，辅助光源过亮会冲淡主光源的造型效果，而过暗又不能很好地表现层次。

在自然光照条件下进行拍摄，主光（一般是阳光）处于逆光或侧光情况下，景物的阴影部分较暗，暗部缺少层次，这时就要在暗部加上辅助光（常用反光板或闪光灯）。其实，在自然光条件下进行拍摄，还有一种辅助光，那就是空间中各种景物的相互反光和天空散射光（也可视为底光），这也是拍摄自然风景的辅助光。此外，摄影者在早晨或傍晚进行侧逆光或逆光摄影时，由于景物光线反差过大，使得暗部景物形成剪影，为了表现暗部的层次，又不想牺牲亮部层次，在没有可能增加辅助光的亮度的情况下，我们可以采用镜头前加用渐变灰镜的办法，压低亮部的亮度，相对也是增加了辅助光的亮度。

三、轮廓光

轮廓光在摄影中的使用率很高，光源从被拍摄主体的斜后上方进行照射，从而产生轮廓光以此突出人物。使用轮廓光拍摄的图像，视觉冲击力极强，能将人物立体地从背景中展现出来，因此也称为隔离光。



案例

轮廓光又分为单侧轮廓光和双侧轮廓光。如图 5-15 所示，两盏灯从模特身后斜 45° 的方向照亮模特背后的两侧，此时从正面看，人物的周边出现了一条亮度极高的光痕。人物被轮廓光从背景中隔离出来，显得立体而且晶莹剔透。单侧轮廓光顾名思义就是一盏灯光放置在人物身后的右斜后方或者左斜后方，此时灯光与模特呈 45° 照射在人物后背，所以从正面看去人物的一侧边缘出现了一条高亮的轮廓光。



提示

在实际操作中，轮廓光往往会使用一些挡光设备来进行溢出光源的遮挡，以避免照射在人物背后之外的光线摄入镜头内，破坏视觉效果。

在户外拍摄时，也可以利用太阳光来制造轮廓光。让太阳光照射到模特的背后，人物的背后就会形成一条长长的光痕，此时轮廓光就会制造出来，如图 5-16 所示。

四、背景光

背景光是指专门用来照亮除拍摄主体以外的画面背景的光。背景光主要来自拍摄主体的后面，它可以作为主光来突出主体，也可以作为辅助光来烘托拍摄主体画面的氛围。以人物为例，背景光可以勾勒出人物的轮廓线条，突出人物的身体曲线，还可照亮人物的局部轮廓，突出局部特征。背景光的打法非常丰富且种类较多，主要分为平行背景光、中心背景光、方向性背景光、投影背景光 4 种。

1. 平行背景光

在被摄主体（一般指人物）身后左右各放置一盏灯，两盏灯光以 45° 照射背景，使背景产生光线均匀的效果。

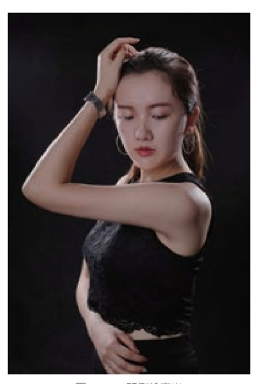
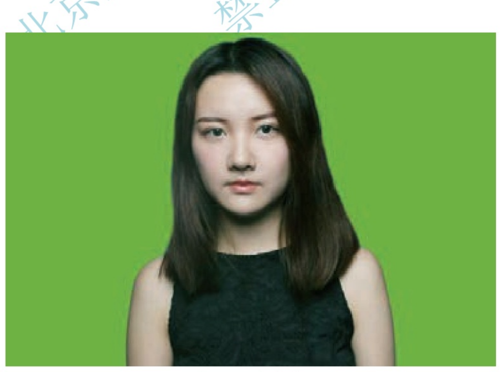



图 5-15 双侧轮廓光


图 5-16 利用太阳光制造轮廓光

案例

如图 5-17 所示，在这张照片中，灯的高度与人物头部位置相近，人物身后的背景呈现出平整、均匀的视觉感。


图 5-17 平行背景光



提示

平行背景光不适合拍摄景别较大的画面，景别大就意味着画面中背景面积大，如果背景上、下、左、右布光过于均匀毫无影调变化，人物与背景的空间感将会被破坏，画面就会显得很平，有一种死气沉沉的感觉。因此，在摄影棚里拍摄时，我们往往会把背景处理得比较通透，从左往右及从上往下都要有些影调上的变化。平行背景光往往用于蓝屏或者绿屏抠像里，在创作中很少直接使用。

2. 中心背景光

在人物的背后放置一盏灯射向背景，光线中心会集中形成一个光点并逐渐向四周均匀扩散。此时人物把灯光设备挡在身后，画面不至于穿帮。



案例

如图 5-18 所示，将灯放置在人物身后的中间，在模特身后背景的中心处形成一个面积较大的光点，逐步向四周扩散，形成了背景四周较暗中心高亮的效果，人物被背景光衬托而突出。中心背景光能以较强的黑、白对比关系突出主题，表现出一定的空间感和立体感，这种背景光被现代人像摄影广泛应用。

3. 方向背景光

灯光从一个侧面射向背景，产生方向性较强的光源。



案例

如图 5-19 所示，背景光从右侧射入画面，画面中背景的右侧较亮，左侧较暗，中间较亮，上、下两层较暗。该图的背景光线光质较软，亮度到暗部的过渡较为平缓。虽然有一定的方向性，但并不是很强。



图 5-18　中心背景光

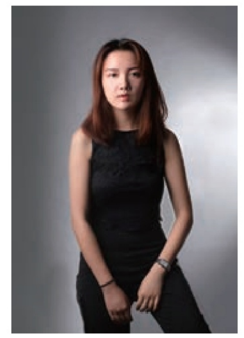


图 5-19　方向背景光



案例

当然也有光质相对较硬的方向背景光，如图 5-20 所示。灯光从画面的左上方射向背景，使背景产生了明显的受光区域和阴影区域。图 5-20 背景光的光源方向比图 5-19 明显，光质相对较硬，亮部与暗部的过渡相对尖锐一些。这种方向性较强的背景光适合拍摄影调昏暗、气氛浓厚的画面，比如拍摄怀旧和表现人物个性的作品。



图 5–20　方向背景光

4. 投影背景光

使用灯光在背景上制造投影，用投影来打破简单的背景，丰富画面的背景视觉元素，这在拍摄中是经常使用的。



案例

如图 5-21 所示（选自电影《巴里林登》），光通过窗户照进屋内，在屋内的墙上形成栅格样式的影子。值得注意的是，投射在墙面背景上的影子边缘比较模糊，并不会是尖锐。如果墙面上影子对比很强的话，势必会对拍摄主体造成喧宾夺主的感觉。



图 5–21　投影背景光



五、环境光

环境光这一概念常用在影视剧中，是对剧中人物生活环境照明的光线模拟。环境光在影视剧中起着很大作用。第一，环境光可以营造一天内各个时段的光线和四季的光线，比如白天、黑夜、清晨、傍晚、春、夏、秋、冬等。第二，环境光可以表现天气的状况，比如日光直射、雷雨交加、多云等。第三，环境光还可以营造环境气氛和情绪，比如阴沉的环境或者明亮的环境。第四，环境光可以烘托主体、突出主体，不使主体淹没在背景之中。

在摄影棚内搭景进行拍摄时，环境光全是由人工制造出来的。明亮而通透的场景会使用到大量的照明器材，不管是室内还是室外，大多数情况下，环境光都会显得比较柔和，因此环境光也会使用到大量的柔光材质，比如巨大面积的柔光屏等。



案例

如图 5-22 所示，这是我在拍摄广告时与创作团队在摄影棚内一起搭的场景。当时我们的创作意图是用人造环境光模拟户外阳光明媚的感觉。根据我们的生活经验得知，户外的环境光来自天光，天光的光质很柔和。因此我们也在摄影棚内设置了几个巨大的柔光屏，大功率的灯透过巨大面积的柔光屏照射出的光线非常柔和，很好地模拟了户外环境光的效果。



图 5-22 环境光

最后拍摄出来的效果与当初的预期完全一致，如图 5-23 所示。我们可以看到，在蓝屏抠像前的草地和演员身上的光如同户外一样，没有丝毫别扭的感觉。

六、其余光源

1. 点光源

在拍摄中，我们常常会在画面的深处或者远景里放一些台灯、蜡烛、灯泡等面积较小的光源，这些光源一般出现在画面的背景中，由于使用长焦镜头和大光圈进行拍摄，处于背景上的这些光源





图 5–23 环境光

会随着背景一起被虚化，形成面积较小且处于高亮状态的光斑，这些光斑就是我们常说的点光源。点光源的作用主要是丰富单一的背景，为单一的背景提供一些适当的视觉元素。

案例

如图 5-24 所示（选自电影《天地玄黄》），点光源出现在画面右侧人物身后的黑色背景里，试想一下，如果没有这些点光源的存在，背景就会一片漆黑，非常单一，整个画面将会显得死气沉沉，没有空间感。正因为这些点光源的存在，丰富了背景的视觉元素，也使得整个画面显得通透，增加了画面的空间感。



图 5–24 点光源

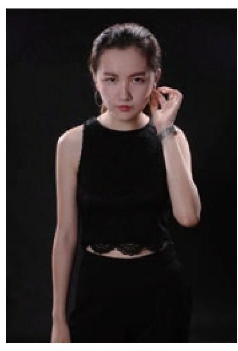


图 5-25　头发光

2. 头发光

在拍摄人物时，特别是拍摄黑发模特，由于灯光的疏忽，模特的头发很容易出现一片漆黑的情况，此时头发毫无质感和体积感。这样会破坏画面的视觉美感，因此在拍摄人物时经常会使用到头发光。头发光常常会被一根支架固定在模特头顶的上方，有时候处于后上放，有时也干脆与模特头顶呈 90° 进行照明。头发光的光质有时候会偏硬一些，有时候光质也会异常柔软。

在很多情况下，头发光和轮廓光（隔离光）的界限并不明显，如果在人物的头发上沿形成一条轮廓光痕，那这个光既是头发光也是轮廓光，此时头发光的光质相对较硬。



案例

如图 5-25 所示，在使用这类头发光时，我们要避免将头发光打到模特的脸上甚至是鼻子上，否则就会在模特的五官上形成新的阴影关系。

3. 光源遮挡

在实际的拍摄中，我们经常会碰到这种情况，被摄主体曝光合适的时候，主体周边的视觉元素可能会出现曝光过度的情况，如果我们调整相机的曝光数据，将这些周边的视觉元素调整到合适的曝光范围，但是被摄主体又会出现曝光不足的情况。因此为了解决这种矛盾问题，选择一些半透明的遮挡物体对某些范围的光源进行遮挡，就变得很有意义了。

案例

在图 5-26 中，被拍摄的模特身着白色上衣，此时脸部的曝光强度正合适，但是她的白色衣服却显得曝光过度。

如果把白色衣服调整到合适的曝光范围内，模特的脸上就会产生曝光不足的问题。在处理这种矛盾时，我们可以使用黑旗来进行身体部位的光源遮挡，将黑旗放置在模特的白色衣服前，以减弱光线的照明强度，同时黑色也可以反射在白色衣服上，降低白色衣服的亮度，避免曝光过度。在不影响模特脸部曝光的前提下让白色衣服更有质感，如图 5-27 所示。



小知识

对光源进行遮挡不一定非要使用专业的拍摄设备，有时候生活中的某些透明或者半透明的物体也可以拿来使用，比如硫酸纸、磨砂板、丝袜、塑料袋等。除了上述这些方法，多数照明灯具上还配带了叶子板，通过对叶子板的调整也可以起到一些挡光的作用。特别是当背景出现曝光过度的时候，我们可以通过叶子板让光线的照射范围更小一点。

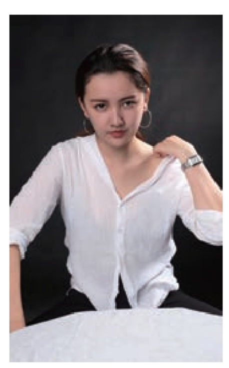
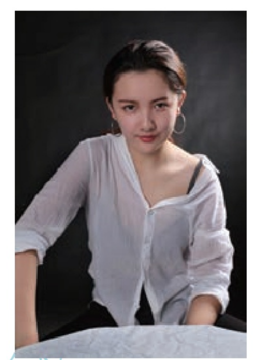



图 5-26 光源遮挡前


图 5-27 光源遮挡后

第三节 光线中的阴影元素

摄影离不开光线，由于光线产生阴影，因此阴影在画面构图中也会起到非常重要的作用。单纯从画面的形式感来讲，阴影可以使被摄物体具有立体感，制造黑、白、灰对比关系，可以直接参与画面构图，丰富画面层次，简化物体细节，制造空气透视效果。从画面内容上来讲，阴影可以渲染情绪和气氛，表现时间概念。有时画面某些内容通过阴影的掩盖可以产生悬念，给人以联想，制造喜剧效果。

阴影的作用虽多，但几乎很少会引起初学者的关注和重视，他们总是本能地认为能把图像拍摄得清楚就可以了。他们拍摄的照片要么毫无立体感和空间感，要么显得平淡无奇、构图空洞，要么细节繁杂毫无视觉秩序感。因此，对于阴影的控制和学习是一项很重要的内容。

一、阴影的概念

阴影即影子，在绘画和摄影中也称为投影。阴影是由于光线被物体遮挡并在地面或者墙面背景上投射出的较暗区域。阴影的形成需具备一定的条件：光线要具有一定的方向性，光线与被摄物体要形成一定的角度。均匀的漫反射光线不容易形成明显的阴影。完全透明的物体也不容易形成阴影。

由于阴影受到光线投射方向和角度的影响，因此阴影也呈现出不同的形态，在我们日常生活中，太阳光与地面的投射角度及物体的投影长短就是如此。早上太阳从地平面升起，傍晚从地平面落下，此时由于太阳光与地面的投射角度很小，因此物体的影子很长。中午太阳高高挂在天上，与地面呈 90° 直射，因此物体的投影很短。

此外，阴影还会受到光源距离和光源面积的影响。光源距离与被摄物体越近，且光源面积越大，光线就会越柔，这也意味着光线的漫散射程度越大，因此投影边缘就会越虚。相反，光源距离与被摄物体越远，且光源面积越小，光线就会越硬，这也意味着光线的直射程度越大，因此投影边缘就会越清晰。



二、阴影的作用

1. 阴影可以渲染情绪与气氛



案例

《卡里加里博士》是一部默片时代的经典恐怖片，该影片的场景画面都是以歪歪扭扭的不规则形状的物体和投影组成，以此强化影片的风格和气氛。其中整部影片的阴影处理在渲染情绪、制造恐怖气氛中起了至关重要的作用。如图 5-28 所示，画面中楼梯上的阴影及靠近楼梯墙壁上的阴影都非常尖锐，靠近画面四周的阴影边缘显得稍微模糊一点。这些尖锐的投影形状很怪异，甚至有些狰狞，这足以渲染画面的恐怖气氛和紧张情绪。试想一下，如果把画面换成漫反射的灯光，楼梯和墙壁上没有明显的阴影，会是一种什么样的气氛？



图 5-28　用影子渲染恐怖气氛

有时候长长的拖影还会表现时间的概念，通过这些拖影来渲染早上或者傍晚的某种气氛，这在图片摄影和影视作品中比较常见。



案例

下午 5:00 以后，学生陆续离开学校，校园里显得非常宁静。在学校的化学实验室里，百叶窗并没有全部拉下来，它只盖住了窗户 2/3 的面积。此时一束斜阳透过百叶窗照射在化学实验室内，室内的仪器和桌子在光线照射下拖着长长的拖影，同时百叶窗那长长的栅格化阴影也投射到了室内的物体上。在这种昏暗而又宁静的气氛下，某个事件发生了……

2. 阴影可以参与画面的构图

在拍摄时，由于光线照射物体所产生的阴影、投影是可以参与画面构图的，这些阴影、投影会影响画面的构图效果，成为画面重要的视觉元素。比如利用枝叶的投影，或者利用栏杆、百叶窗等造成栅格化的投影，这些案例在摄影和摄像中似乎已经司空见惯了。



案例

如图 5-29 所示，太阳照射栏杆在极亮的地面上形成具有图案效果的投影。这些投影有着优美的线条，具有极大的视觉趣味。栏杆的投影可以丰富画面中空白的地面，增加了构图的美感。同时阴影线条的黑、白对比强烈，用于衬托低着头、行进缓慢、沉思中的主体人物，这样可以强调画面的某种意境，极大地增强画面的表现力。我们很难想象，如果阳光从画面的左边照射过来，地面上没有出现这些栏杆的投影，整个画面会是一种什么样的感觉呢？



图 5-29　阴影参与画面的构图（一）

有时候，由于大面积的空白地面或墙面背景面积的存在，为了防止拍出来的画面显得比较空洞，摄影师还可以使用一些工具人为地制造阴影，在画面的地面和墙面背景上形成图案或光条，从而丰富画面的构图元素。



案例

如图 5-30 所示，在灯的前面加一个模拟百叶窗形状的遮挡物，灯光照射遮挡物，就可以在被摄主体身上及画面的背景上形成栅格化的阴影。



图 5-30　阴影参与画面的构图（二）

3. 阴影作为画面的被摄主体

有时候，阴影不再是画面的附属，而是直接可以作为画面的被摄主体来进行表现的。



案例

如图 5-31 所示，这张照片就是以人和自行车的投影作为画面主体来进行拍摄的。

不过这类案例在图片摄影中相对较少，而在影视作品中却比较常见。





图 5-31　阴影作为画面的被摄主体（一）



案例

在电影《狮子王》中，刀疤被土狼群攻的那一幕也是用影子表现的，如图 5-32 所示。用投影来表现谋杀或者打斗，有时候可以避免出现过于血腥的画面，让画面做到适可而止、恰到好处。

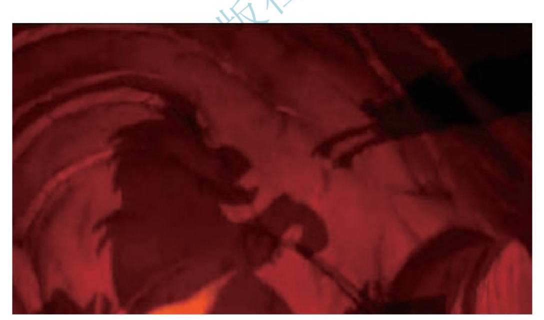


图 5-32　阴影作为画面的被摄主体（二）

此外，阴影还具有使被摄物体具有立体感的作用，制造画面黑、白、灰对比的作用，掩盖物体复杂的细节，造成简化、弱化非拍摄主体细节的作用等；阴影还可以制造空气透视的效果，比如把阴影放置在画面的前方，使得画面前暗后亮，产生较强的空间感。

三、阴影的控制

在实际拍摄中，我们在制造阴影让阴影参与构图时，也要学会去控制阴影。如果阴影过于明显，破坏了画面的整体效果，我们应该学会如何去减弱甚至消除阴影。在这里我总结了一些方法，供大家学习和参考。

（1）改变构图，去掉那些不想要的阴影。我们可以通过降低、抬高、偏左转、偏右转照相机或者摄像机镜头，把画面中不想要的阴影排除到画面之外；当然，也可以通过缩短照相机与被摄物体的距离，把画面中不想要的阴影排除到画面之外；还可以通过变焦，增大镜头的焦距把画面中不想要的阴影排除到画面之外。

（2）改变光线的投射方向，或者调整照相机或摄像机的拍摄方向。



案例

如果想要让画面的阴影面积减小，可以拍顺光效果；如果想要让画面的阴影面积增大，可以拍摄逆光效果。我们只需要通过调整光线的投射方向或者调整拍摄方向就可以做到。

（3）在灯光前大量使用柔光设备，减弱阴影，这在摄影中是很常用的。



案例

比如当拍摄一张漂亮女人的肖像照时，由于光质太硬的原因，在她的脸上形成了边缘过于明显的阴影，这样会极大地破坏画面效果。此时我们需要在灯光前加一些柔光板、柔光片或者硫酸纸等柔光设备来弱化阴影。这些柔光设备会改变光质，使光线由直射变为漫反射，使硬光质变为软光质。这样人物的脸上就不会出现边缘较明显的阴影了。

（4）在阴影处投射补光，减弱阴影。当我们用主光源投射出画面中最强的阴影时，可以利用补光对阴影进行处理。



案例

比如在拍摄户外人物照片时，为了拍出体积感，作为主光源的太阳光往往从模特的斜后方照射过来。此时模特的大面积脸部处于阴影中，为了使模特的五官较清晰地表现出来，往往会使用反光板或者反光灯对模特的脸上进行补光照射，这样便可以柔化和减弱主光源所造成的阴影，使照片更美观。



提示

在摄影棚内进行拍摄时，往往会使用非常多的光源，因此各种光源所产生的阴影也相对复杂。我们在控制阴影时，一定要注意应不影响主光源的造型作用，切忌出现由于反光和补光过强，对主光源喧宾夺主的情况。

第四节　光对空间的塑造作用

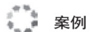
在镜头里，光不仅对拍摄主体起到造型作用，同时还有另一项重要的作用，那就是在二维的画面上营造三维的空间感。在摄影摄像中，我们面对的画面从物理角度讲只有两个维度，但是实际上观众在观看影像时，他们却得到了一种三维的错觉。这种错觉就是摄影摄像所制造出来的空间深度。那么如何用光才能使画面看上去具有强烈的纵深感呢？这里不得不提到一个名词，那就是空气透视的原理。



空气透视原理在“摄影的构图”这一节中已经提到过了，它可以使画面产生十分迷人的效果和意境，能极大地增强画面的空间的纵深感。不过前面章节只是从构图方面来讲述的，接下来我们将从光影角度来讲述空气透视原理。

一、用逆光和侧逆光来拍摄空气透视效果

摄影中常用逆光和侧逆光来拍摄空气透视的效果。这究竟是什么原因呢？这是由于空气透视给人们造成的视觉习惯，即近处的物体色调深、轮廓清晰、色彩鲜艳，远处的物体色调明亮、轮廓模糊、色彩平淡。一般来讲，用逆光和侧逆光拍摄比用顺光拍摄更容易表现空间的纵深感。



案例

如图 5-33 和图 5-34 所示，这两张电影截图选自导演库布里克的经典作品《发条橙》里几个坏小子黑夜暴打醉汉的桥段，在同一个场景里，出现了顺光和逆光两个镜头。图 5-33 为逆光拍摄的镜头，在逆光镜头里大功率电影灯从桥洞的斜上方照射过来，镜头中的人物出现了长长的投影。除了物体层次以外，逆光使得每一层物体自身都表现出明暗的影调变化，每一层物体都使我们感觉到亮暗起伏，这样一来，物体的层次感就通过影调的变化得到了强调，因此表现出很强的空间纵深感。更重要的是，用逆光镜头进行拍摄，空间中排列的物体离摄影机越远，影调越亮，镜头深处的远景在烟雾效果和灯光的照射下变得模糊。这也预示着桥洞外的空间是开放的、无限的。



图 5–33　逆光拍摄的镜头

我们再看顺光镜头（图 5-34），画面中的物体大部分处于亮部之中，整个画面显得很平，三维纵深感很弱。在顺光拍摄的情况下，离我们越近的物体受光越强，因此就越亮；而在画面远处的物体受光相对越少，因此就越暗，这与上文所提到的视觉习惯是截然相反的。因此可以看出逆光拍摄的空间立体感和层次感较强，空间纵深感被极大地加强；而用顺光拍摄的空间，会显得很平，空间纵深感被严重削弱。



图 5-34 顺光拍摄的镜头

二、户外拍摄空气透视效果

在户外拍摄时，如果想表现较强的空间纵深感，我们几乎不会背对太阳拍摄顺光效果，也不会选择高亮的景物处于画面的前景。绝大多数情况下，我们会选择逆光和侧逆光进行拍摄。户外拍摄的最佳效果常出现在湿度较大的早晨或傍晚，但是最佳拍摄时间较短。太阳光在早晨和傍晚对地面进行斜射，当太阳光与地面呈约 30° 的时候，拍摄侧光、侧逆光和逆光的效果非常漂亮。此时的太阳光色温较低，呈现红黄色调，光照相对柔和，有利于画面中立体感、层次感和空间纵深感的表现，是一天中最佳的拍摄时间。因此，大多数摄影爱好者在了解被拍摄地点的实际情况后，常采取蹲守的形式进行拍摄。

案例

如图 5-35 所示（选自电影《天地玄黄》），此画面是拍摄夕阳西下时古迹的场景，摄像机对着落日进行拍摄，太阳光作为画面的主光源以逆光的形式照亮整个场景，造成前景暗、远景亮的空气透视的感觉。这样拍摄的画面空间纵深感很强。



图 5-35 傍晚的太阳光

中午太阳则高高挂在天上，此时太阳光直射地面，与地面呈 90°。正中午时，太阳光色温是一天中最高的时候，颜色呈现出煞白的感觉，此时的太阳光光质非常强硬，而且光照极强，容易形成强烈的明暗对比效果。正中午是一天中最糟糕的拍摄时间，如果在此时拍摄景物画面会显得很平，不利于表现层次、立体感和空间感，如图 5-36 所示。

如果错过了早晨和傍晚的最佳拍摄时间，我们也可以通过在自然光线前设置遮挡物的形式，巧妙地利用自然光线和遮挡物的关系，得到类似于空间透视的画面效果，我们把这种构图方法称为前景遮挡。



图 5-36　中午的太阳光



案例

如图 5-37 所示（选自电影《天地玄黄》），位于石塔前段的树叶在画面中色调最暗，而且处于虚化之中，树叶的具体形态看不清楚，它们构成了画面的前景（树叶的虚化是由于镜头光学变焦所造成，与空气透视中的远景看不清是两码事），处于画面中景的石塔同时也是画面的主体，造型非常清晰，色调比前景亮一些，而处于背景的天空色调最亮。这在视觉上恰好符合空气透视的视觉特点。



图 5-37　前景遮挡

三、室内拍摄空气透视效果

如果在室内及摄影棚内拍摄空间纵深感较强的画面时，我们可以通过对窗户或者灯光的控制形成被拍摄物体近暗远亮的效果，以此造成类似于空气透视的效果。在室内，我们通常不会用灯光把前景打得很亮，也不会把高亮的物体放在画面的前景，否则就会破坏空间的深度感，造成画面呆板、扁平的效果。在室内拍摄时，镜头往往面对窗户或者门，此时靠近摄影师一边的景物是暗的，远离摄影师的景物则是亮的。



案例

如图 5-38 所示（选自电影《天地玄黄》），我们可以看到摄影师站在教堂内的暗处往亮处进行拍摄。处于阴影中的伊斯兰教徒距离摄影师最近，他们处于画面的前景，由于阴影的存在，前景的影调较暗，而远处的教徒逐渐变亮，位于画面右上方最远处的教徒处于户外，他们是画面最亮的地方。



图 5-38　室内拍摄空气透视的效果



提示

通过以上对空气透视原理及几个案例的学习得知，大多数情况下，在一个较大的空间里，处于画面前景的物体往往是最暗的，中景次之，而处于远景的物体会亮一些。在拍摄自然风光或都市景色的时候，很多情况下不会用到专业的摄影灯光，摄影师只需面对太阳或者窗户拍摄逆光、侧逆光效果就可以了。有时候，这种自然光线会自动为我们归纳好画面中黑、白、灰的关系，摄影师只需要调整角度和归纳被拍摄物体就可以了。

单元训练和作业

1. 课题内容：实际拍摄分项练习——灯光，在摄影棚内拍摄人像

课题时间：4 课时

教学方式：学生在学习完理论知识以后，由教师带领学生进入摄影棚拍摄人像，学习如何使用照明器材。

要点提示：

（1）感受来自不同方向的灯光对于模特的造型作用。

（2）分别使用硬光和软光进行拍摄，感受光质的差别。

（3）尝试使用主光源、辅光源、轮廓光等几种灯光搭配进行拍摄。

训练要求：

（1）分别用前光、侧光、半侧光、逆光、半逆光等几种投射角度拍摄模特，每种投射角度拍摄2张。

（2）分别使用硬光和软光拍摄模特，每种光质拍摄2张。

（3）在进行前面两个练习的过程中，学生应该使用辅助光源的设备进行拍摄，比如补充暗部的反光等。

2. 课题内容：自然光拍摄人像和景物

课题时间：4课时

教学方式：学习完理论知识以后，由教师带领学生去户外，利用太阳光与天光对人像及景物进行拍摄。

要点提示：

（1）如果是晴天，学生应该在下午四点以后进行拍摄，让模特与太阳光呈现不同的投射角度，感受来自不同方向的光线对模特的造型作用。

（2）如果是阴天，学生应该感受天光对模特的造型作用。

（3）利用空气透视的原理，使用自然界的光线进行拍摄。

教学要求：

（1）调整模特与太阳光照射角度，分别用前光、侧光、半侧光、逆光、半逆光等几个投射角度进行拍摄，每个投射角度拍摄2张。

（2）在阴天使用软光拍摄人像，拍摄5张。

（3）利用空气透视原理，寻找逆光或者半逆光角度，拍摄前暗后亮的画面，拍摄5张。

（4）利用窗户光进行人像拍摄，拍摄5张。

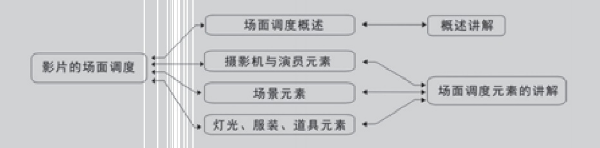
第六章　电影的场面调度

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当深入了解场面调度的概念，熟练掌握影场面调度的主要因素，即摄像机的调度与演员的调度；以及其余 4 个因素，即场景、灯光、服装和道具。学生在掌握这些理论知识以后，应该在实际拍摄中能够熟练地运用场面调度的这些因素。

教学目标：培养学生对于场面调度的认知，使学生能够熟练掌握场面调度的各个因素，并应用到实际拍摄中来。

□本章教学框架



第一节　场面调度概述

关于影视方面的一些基础知识，场面调度是一个晦涩难懂的概念。初学者如果不理解场面调度的相关知识，将会影响后面章节的学习。

起初，场面调度起源于舞台戏剧艺术，它是指演员与演员之间在舞台这个有限的空间里运动的位置关系。它是导演进行舞台排练和演员进行舞台表演的重要表现手段。导演根据剧本的内容编排故事情节、揣摩人物性格、思考故事发生地点的场景环境及气氛等，通过自己的构思进行场面调度，对演员在舞台上的表演活动进行位置变化的处理，最终以视觉语言的形式传达给观众。

然而，电影作为一门新兴的艺术形式，它与舞台艺术存在一定的相似性，因此在场面调度方面也和舞台戏剧存在共性，演员都要根据导演的安排在特定的场景内进行特定的运动路线，根据人物的运动空间关系，体现人与人之间的地位关系或者情绪关系。



案例

比如从空间和表演的方面表现夫妻之间的人物关系。

场景一，一对夫妻在沙发上带着甜美的微笑亲密地聊天，距离非常近，有时甚至贴在一起。此时的灯光、人物的衣装及场景的色调都是温暖暧昧的。场景一的场面调度表现他们此时亲密无间，十分恩爱。

场景二，还是在这个沙发上，夫妻二人相隔半米远，妻子玩着手机，而丈夫一边看着电视一边埋怨着妻子。场景二的场面调度表现夫妻之间开始有一些裂痕。

场景三，还是在这个沙发上，夫妻之间相隔两米远。妻子坐在沙发最左边喝着茶，丈夫坐在沙发最右边看着电视，虽然他们没有任何的语言交流，但是他们的脸上都带着彼此嫌弃对方的表情。此时的灯光和夫妻穿着均为冷色调，甚至连沙发套的颜色也换成了冷色。场景三的场面调度表现他们之间的裂痕已经非常深，似乎已经形同陌路了。

上述 3 个场景的场面调度是生活中最简单的案例，它说明在相同的场景里，通过演员之间的位置关系和表演，以及灯光和道具的使用，便可以表现出人物之间的社会关系及情绪关系。这在电影和舞台戏剧都是通用的。

但是电影和舞台戏剧的场面调度也是有一定区别的。舞台上的场面调度是以坐在固定位置上的观众为前提的，观众与舞台的距离和角度均是固定的，因此观众的观看视角不会产生任何变化。同时观众由于距离舞台的距离远近和角度不同，所得到的视觉效果也不同。比如第一排的观众可以看清演员脸上的表情，而最后一排的观众则不会看清；再比如二层的观众从头至尾都要以俯视的视角来观看整个戏剧，而一层的观众则是以平视的角度来观看。

而电影却不一样，导演在调度演员的同时，还牵扯到调度摄像机的问题。摄像机的调度是区分电影和舞台戏剧场面调度的关键因素。摄像机的调度可以让观众从不同距离和不同角度去观看演员的表演，从而知晓整个事件的进程。不管你坐在影院的哪个位置，所有人看到的画面都是一样的。观众在观看电影时不会出现像观看舞台戏剧那样，坐在最后一排的观众看不清楚演员表情的问题。如果导演想让观众看清演员的表情，可以调度摄像机，近距离拍摄演员面部的特写镜头便可以了。电影的场面调度在视觉上不会留给观众任何选择性余地，观众所看到的视觉角度和距离，均是由导演通过对摄像机的调度所获得的。

因此，电影的场面调度包括演员的调度和摄像机调度两个方面，电影的场面调度是这两个方面的有机结合。在拍摄电影时，导演必须要把这两个方面作为不可分割的创作手段统一起来加以利用。两种调度相辅相成，都以剧情发展和人物性格、人物关系所决定的人物行为逻辑为依据。

第二节　电影的场面调度

在上文中，我们已经学习了电影场面调度的两个基本方面，即演员的调度和摄像机的调度。这给我们提供了一种思考拍摄的方法，一个导演与他的剧组在拍摄之前往往要考虑两个基本问题：第一个问题是摄像机应该如何摆，如何运动？第二个问题是演员在摄像机前该如何运动，如何表演？如果这两个问题不能得到解决，那么灯光、道具、布景等一系列工作将会无法进行。一般来说，导演往往会根据剧本事先画好分镜头，分镜头里会标记每一个镜头里摄像机是如何运动的，演员是如何运动和表演的。导演及主创人员会带着这些前期做好的功课进入片场进行拍摄。接下来我们讲述电影场面调度的两个基本方面。

一、演员的场面调度

演员的调度具体是指演员的走位，演员处在场景中的哪个位置，通过演员自身的表演动作展示人物的情绪、内心世界、人物之间的关系及人物与环境的关系等。与舞台戏剧相比，在电影的场面调度中，演员的调度始终是以摄像机镜框为基准的，而不是以舞台空间为基准。下面列举了一些电影场面调度中常见的演员调度形式。

（1）横向调度：是指演员从镜头的左方入画，然后从右方出画；或者从镜头的右方入画，然后从左方出画，做横向运动。

（2）纵向调度：是指演员从镜头的前端运动至镜头的深处；或者从镜头的深处运动至镜头的前端。

（3）向上或向下调度：是指演员从镜头上方入画，然后从下方出画；或者从下方入画，然后从上方出画。

（4）斜向调度：是指演员向镜头的斜角方向做正向或者背向的运动。

（5）斜向上或斜向下调度：是指演员在镜头画面中向斜角方向做上升或下降运动。

（6）环形调度：是指演员在镜头前做环形运动或者围绕镜头位置做环形运动。

（7）无定形调度：是指演员在镜头前做自由运动。

导演选择演员在镜头前采用何种调度形式，不仅仅在于保持人与景之间在构图上的完美关系，更主要的是反映剧情的发展，反映人物性格和人物关系，以及人物在特定情境下必然要进行的动作逻辑。

二、摄像机的场面调度

镜头的调度具体是指摄像机的运动、摄像机与演员的距离及摄像机与演员的拍摄角度。摄像机的运动包括推、拉、摇、移、升、降、跟，这些都是表现摄像机和演员的相对运动位置关系。摄像机与演员的距离决定了画面的景别，当摄像机与被拍摄物处于较远距离时，可以拍摄大全景和全景，处于稍近一点的距离时可以拍摄中景，处于近距离时可以拍摄近景和特写。同时，根据摄像机与被拍摄物体的距离不同，会出现不同的景深效果。而摄像机与演员的拍摄角度会出现前拍、后拍、斜拍、侧拍、俯拍、仰拍、平拍等效果。由于摄像机调度的存在，从而造成了电影画面的多样性，这一点是电影场面调度与舞台戏剧场面调度的根本区别。

值得注意的是：电影的场面调度不仅仅拘泥于单个镜头，同时也包括了一系列镜头组接之后构成的一个完整的场面调度，这主要决定着一部影片景别的变化，不同的景别造成不同的视觉变化，会引起观众不同的情绪变化。

为了使电影形象的造型具有更强烈的艺术感染力，在处理电影场面调度时，可以从剧情的需要出发，灵活运用以下 3 种手法。

1. 纵深调度

有些时候，摄像机的运动非常缓慢甚至是完全静止的。导演为了表现画面的空间纵深感，一般会在镜框的有限空间内安排多层次的运动，充分利用演员在每一层次调度的运动形式，使镜头产生丰富的运动感和强烈的纵深感。

案例

如图 6-1 所示（选自电影《美丽人生》），当德军撤走以后，犹太人陆续走出战犯集中营。在这个镜头中，摄像机移动得非常缓慢，前景中不断有人从左入画，此时他们是中近景，当他们走到画面中间时便成了全景，而处于远景的人则是大全景。


纵深调度（一）


图 6–1　纵深调度（一）

当拍摄几百甚至上千人的场面时，演员的位置运动不大，甚至干脆站在原地，为了体现空间的纵深感，此时可以充分利用摄像机调度在纵深方向上做推或拉的运动。这种场景经常出现在拍摄古装大型战争中，当敌对双方人马冲在一起进行殊死搏斗的时候，此时往往需要使用摇臂或者航拍，使得摄像机做纵深方向上的推拉运动。以此展现空间的纵深感及宏大的战争场面。在电影拍摄时，跟拍是必不可少的，纵深方向上的跟拍可以展现出较强的空间感。



案例

如图 6-2 所示（选自电影《美丽人生》），摄像机放置在坦克上，在纵深方向上跟拍前面的队伍。


纵深调度（二）


图 6–2　纵深调度（二）



2. 左右横移调度

左右横移调度是指摄像机从左向右或从右向左横向移动。常见的有摄像机对演员进行横向移动的跟拍，摄像机与演员保持相同的运动速度，让演员始终保持在画面的某个位置。此时镜头中的背景不断地从镜头中横向滑过。

 **案例**

如图 6-3 所示（选自电影《巴里林登》），该镜头为横向跟拍镜头，巴里参军以后进行军事训练，摄像机从右向左横向跟拍巴里，此时摄像机的运动速度与演员的运动速度一致，使巴里始终保持在画面中间偏右的位置，而巴里及其队伍身后的人物和景物都不断地从画面左边入画，紧接着从右边出画。

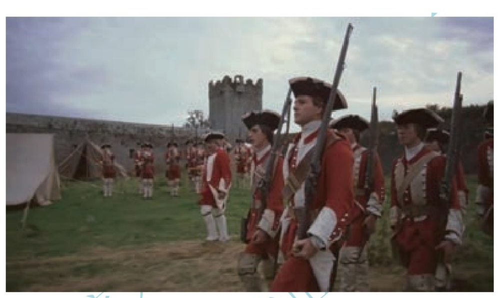




图 6–3　左右横移调度

横向跟拍只是一个非常简单的案例，但摄像机的调度和演员的调度是非常丰富的。

 **案例**

比如费里尼的电影《八又二分之一》中的这段经典场景的场面调度。如图 6-4 所示，这是一个摄像机从右向左横移的长镜头，在这个镜头中的场面调度是非常丰富的。导演事先设定好了一条长长的表演队伍，摄像机从右向左平行横移，演员配合摄像机的移动进行表演，镜头中演员的调度方式是不一样，有坐着的，也有行走的。人和景都在镜头中从左向右不停地滑过。这样的场面调度强调横向空间的完整性，摄像机不停地运动，不断有新的演员从左边进入画面，然后从右边出画面。值得强调的是：在这段运动镜头里，景别一直保持着丰富的变化，处于前景的人始终保持着中景或近景，而处于远处的人则是全景。同时摄像机的速度也不一样，有时候加快移动速度，对镜头中行走的演员进行跟拍，有时候则降低移动速度，拍摄坐在镜头前的人，让他们缓慢地从镜头中出画。

在机位固定或者缓慢横向移动时，演员以同样的速度运动（演员运动的速度比机位缓慢移动的速度要快很多），由于演员们处在画面的位置不同，处在前景的演员在画面中滑过所用的时间很短，和处于后景演员在画面中滑过所用的时间很长。从视觉上给人造成一种前景运动快、远景运动

图 6-4 《八又二分之一》中的场面调度（一）

慢的感觉。在费里尼的电影里，很多情况下就是利用这个原理进行场面调度的。这样的调度形式很丰富，画面的信息量很大。

3. 上下移动调度，摄像机从上向下或从下向上横向移动



案例

如图 6-5 所示（选自电影《八又二分之一》），镜头画面起幅的时候是一个大全景，景非常大，人显得很小。然后镜头向下移动，处于前景的女子由下至上慢慢进入画面，在镜头落幅的时候，画面以近景、偏左的构图形式结束，此时人很大，景很小。当镜头落幅时，那些大景别的人已经变成了她的背景元素。

4. 两个空间的调度——跨空间调度

摄像机通过窗外或者大门，从室内移动至室外，或者从室外移动至室内。



案例

比如电影《天堂电影院》开始的那个长镜头，镜头的起幅是一个四平八稳的居中构图，有一盆





图 6–5 《八又二分之一》中的场面调度（二）

花放置在镜头的中央位置，如图 6-6 所示。

然后镜头慢慢地向回拉，当室内的门出现在镜头里时，我们意识到这盆花原来放在阳台上，如图 6-7 所示。

紧接着镜头继续向回拉，进入室内空间，镜头落幅在多多的母亲正在打电话，询问多多的情况，如图 6-8 所示。

上述案例是一个摄像机纵向拉伸的运动镜头，接下来我们再看一个摄像机通过窗户从室内摇至室外的案例。



图 6–6 《天堂电影院》中的场面调度（一）





图6-7 《天堂电影院》中的场面调度（二）



图6-8 《天堂电影院》中的场面调度（三）



案例

在电影《天堂电影院》中，在外漂泊了30年的多多回到阔别已久的家里与母亲见面，导演用一个运动镜头展现了这一段。母亲坐在沙发上织着毛衣，门铃响了，母亲停下手中的编织，说了句“是多多！”起身出画。这时的摄影机并未紧跟着母亲出门迎接儿子，而是继续停在房间里。此时这个镜头开始，观众看到一个长的运动镜头，镜头以母亲织的毛衣作为起幅，由于母亲起身时身上挂着毛线团，毛线一圈又一圈扯动着、扯动着，最后，终于停了下来。此时摄像机从室内通过窗台摇至室外，先是拍到了离开的出租车，然后镜头落幅在母亲和多多拥抱在一起的画面里，如图6-9所示。

5. 斜方向调度

斜方向调度是摄像机从演员的斜45° 角的方向进行跟拍或者摄像机原地拍摄，演员向镜头的斜角方向做正向或者背向的运动。





图 6–9 《天堂电影院》中的场面调度（四）

案例

比如电影《巴里林登》中，一支长长的军队从镜头前划过。此时摄像机是静止的，且与队伍呈斜 45° 角进行拍摄，如图 6-10 所示。



提示

值得注意的是，随着科学技术的不断发展，电影场面调度的技巧愈加丰富，呈现的效果也愈加酷炫。但是我们应当避免一种形式主义的倾向，那就是过度追求场面调度的形式感，过度追求画面的奇异酷炫效果，从而忽略了场面调度与人物关系、人物性格及剧情之间的关系。这样的电影，画面虽然酷炫，但人为制作痕迹很浓，人物性格刻画肤浅，故事讲得平淡无奇，甚至令观众感到费解。同时我们也应该避免与形式主义截然相反的自然主义倾向。它排斥电影表现的艺术语言，排斥场面调度精心构思的各视觉元素的运动，过度强调电影的真实性及自然状态。最终呈现的结果，虽然犹如现实生活一样真实，但是画面却显得粗制滥造，毫无观赏性，失去了电影作为一种艺术的魅




斜方向调度



图6-10　斜方向调度

力。这再次验证了那句话，艺术是内容与形式的完美结合体，过于强调内容而忽略形式，或者过于强调形式而忽略内容，都是片面的，我们在电影创作中应该尽可能避免这些问题的出现。

第三节　场面调度的场景元素

在电影场面调度里，除了演员的调度和摄像机的调度这两个基本元素以外，还有场景、服装、道具、灯光这些元素的存在。在电影场面调度中处理这些元素，要像演员及摄像机调度一样，都要以剧本、剧情、人物性格和人物关系作为创作的出发点。比如在表现喜庆的故事气氛中，演员的着装和场景布置比较适合用红色或者暖色系，而此时所需要的灯光既明亮又温暖。值得注意的是，除了灯光元素归为摄影组以外，场景、服装、道具这些元素均归为美术组。本节我们重点讨论场面调度的场景元素。

场景的设定与制作必须依据剧本的内容，必须要符合故事内容和情绪气氛。一般来说，电影的场景不外乎两种，即现实空间环境和非现实空间环境。现实空间环境是在摄影棚里以人造场景进行拍摄或者在现实中寻找真实的街景和自然环境进行拍摄；非现实空间环境是由电脑 CG 动画制作的三维场景。一般来说电影场景大概可以分为以下 6 类。

1. 摄影棚内的人造场景

这是在摄影棚内专门为剧本量身打造的人造场景。在摄影棚内搭景，可以搭出室内空间和房屋这些小场景，也可以搭出院落、园林这些大一点的场景，甚至还可以搭出草原、丛林、山体这些规模较大的场景。这类场景的最大优点是，拍摄时完全不会受到自然光和自然条件的限制。由于专业摄影棚的墙壁几乎被黑色或者灰色的吸光材质所覆盖，即使有窗户的摄影棚也会被专业的遮光窗帘阻挡住光线。如果没有任何光源，我们置身于摄影棚内便会伸手不见五指。这样，摄影和照明组便可以根据剧本的要求结合自己的创作思维任意地布置光线，光线可以处理得比较细腻。

值得注意的是人造场景需要留出大量的机位空间和灯位空间，也就是说在搭场景时，特别是在拍摄室内空间时，切忌把场景搭成一个密不透风的封闭空间。一般情况下，室内空间的上方是没有天花板的，或者由于配合拍摄一些仰拍镜头，景片上空只会出现少量面积的天花板。那么为什么会出现这种情况？因为这类场景上方往往需要投入大量的灯光，如果天花板把上空盖死，那么景片的上空就没有灯位，灯光便不能进行合适的照明工作了。同时场景四周立面的几个墙壁是可以移动

的，绝对不能出现四周围合“盒子”式的封闭空间。空间四周的墙壁一定是要开放的，要留出大量的灯位方便照明。有时在墙壁上还会做出窗户，这样更加方便光线的照入。同样的人造场景也需要留出足够的机位空间，特别是用长焦镜头拍摄全景时，摄像机与被拍摄物需要留出足够的距离才能进行拍摄，此时如果没有留出足够的机位空间，那么将会导致工作无法进行。

 **案例**

如图 6-11 所示，是摄影棚内的人造场景制作的案例。我们可以看到这个人造卧室场景是一个开放的空间，首先，该场景没有天花板，也没有右边的墙壁，取而代之的是场景上方和右边的两个巨大柔光屏，它们把光线变得柔和、通透照亮整个场景。其次，面对镜头的位置是没有墙壁的，这便给摄像机的机位留下了广阔空间，摄像机可以任意地前进或者后退，可以用各种焦距的镜头拍摄各种景别。

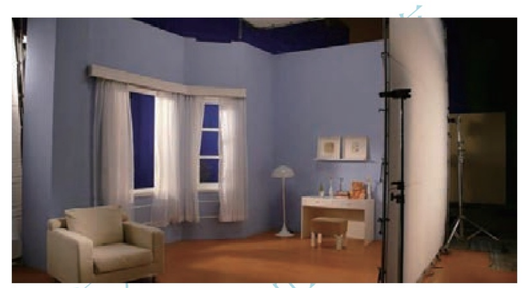


图 6–11　摄影棚内的人造场景

当然摄影棚内的人造场景也会有一定的缺点，比如空间有限，不适合拍摄大全景和运动性较强的长镜头。如果需要拍摄大全景或者运动性较强的长镜头，那么则需要租一个的空间足够大的摄影棚，搭出面积足够大的场景才能满足拍摄要求。当然这样的造价将会非常高。

 **案例**

比如在库布里克的《2001 漫游太空》中，宇宙飞船降落到月球上，人类从月球里出来的那一段。这些全都在摄影棚内完成，场面浩大，需要租一个巨大的摄影棚，做很大面积的场景才能完成，当然制作成本也是巨大的。

2. 现实中人类生活的真实场景

与第一种不同，这些场景往往不是因为拍摄影片而存在，它们是人类居住、生活和工作的地方。这类场景的最大优点是空间十分真实，具有浓郁的生活气息。相对摄影棚内搭景来讲，拍摄成本较低。当然，利用真实的场景进行拍摄也会有明显的缺点，由于受到建筑结构关系的客观影响，拍摄起来会受到空间的限制，比如灯光的布置不会像在摄影棚内那样具有较大的自由度，而摄像机的机位也会由此受到空间上的限制。因此导演在选择具有视觉效果的实景时，同时也要考虑到实际拍摄中此实景是否有足够的空间放入机位和灯位。



小知识

最具有代表性的是意大利新现实主义的一系列影片，比如《偷自行车的人》《德意志零年》等。当第二次世界大战结束以后，在意大利兴起了一个电影流派叫作意大利新现实主义。该电影流派主要是反映第二次世界大战以后人们的悲惨生活，由此引发人们对战争的思考。由于当时物资匮乏，没有足够的资金进行电影拍摄，剧组只能走出影棚，使用一些真实场景进行拍摄。



案例

比如影片《德意志零年》就是以当时德国柏林城市废墟作为真实场景进行拍摄的，人们所发生的故事几乎都是在废墟前进行的。在影片的结尾，小孩们在废墟中踢足球，而那个小男孩（男主角）穿梭在废墟的街道中，最后消失在茫茫废墟里，这个场景至今令人记忆犹新，如图 6-12 所示。



《德意志零年》

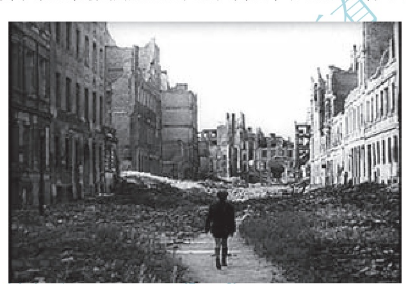


图 6-12　人类生活中的真实场景

3. 自然界中的自然景观场景

这类场景的最大优点就是空间广阔，比较适合拍摄视野开阔、气势雄伟的大全景。与人类生活的真实场景不同，大自然风光多呈现出面貌多样、不规则的形态，拍摄大自然的景物更加需要人为的取舍与归纳。导演往往会利用实际的景物和地形结构，做出相应的场面调度。



案例

比如在电影《巴里林登》刚开始的那一段（图 6-13），整个画面为大全景，利用大树和土墙当作前景，人物放置在画面的深处显得非常渺小。远景是远山，背景是云层且压得非常低。整个画面的视觉秩序感及画面的空间感都非常好。许多人第一次观看《巴里林登》时，觉得这部影片的画面如油画般美丽，其实这就是对场面调度精心处理和归纳的结果。



提示

拍摄自然景观场景时，由于空间广阔，因此在摄像机运动方面几乎不会受到空间的限制。但是







自然界取景

图 6-13 自然界中的自然景观场景

有时候如果想俯拍或者环拍，则需要航拍、摇臂等一些辅助性的拍摄工具。当然此类场景最大的缺点就是会受到自然光线和天气的限制。由于受自然光线的限制，剧组的拍摄时间也会受到限制。比如拍摄朝阳冉冉升起的清晨，那么剧组在凌晨 4 点便要起床，通过 2 小时左右的前期准备工作，恰好迎来太阳光的最佳时机，便可进行拍摄。由于朝阳升起的时间很有限，剧组必须充分利用这段宝贵的时间进行拍摄。如果拍摄过程不顺利或者对拍摄效果不满意想要重拍的话，那只能等待第二天再拍摄了。如果第二天是多云或者阴雨天气时，那么拍摄便无法进行了。

4. 自然界中的外景配合人工搭景

人工搭景，就是根据剧本的要求，由美术组在事先选定的自然场景中，按照一定的比例人工搭制的场景。由于是为拍摄影片量身打造的场景，因此这类场景的拍摄空间会非常合理，非常符合影片的拍摄要求。但是对总体美术设计的要求比较高，同时也会受到自然光线的限制。



案例

如图 6-14 所示，是在电影《乱》中由人工搭制的建筑外景。此场景极具日本战国时代的建筑风格，比例为 1 ∶ 1。当然，有时候为了节约电影的制作成本，也会出现一些小比例的人工场景。这种场景一般是模型，摄影往往需要运用前景大、后景小的透视关系，结合实际的自然景物一起拍摄。





《乱》

图 6-14 自然界中的外景配合人工搭景



5. 计算机模拟真实场景

随着CG技术的发展，电脑制作的场景越来越真实，而且画面效果也越来越精良酷炫，因此利用计算机（数字）技术创造的虚拟现实的场景也越来越多地被电影所使用。这类场景多数用于科幻片和魔幻片。



案例

比如在电影真人版《变形金刚5》中，发生在塞伯特恩星球（变形金刚的母星）的场景。当然这些场景的制作和渲染也是要符合影视场面调度的规律，就像真实场景那样讲究透视原理和比例关系，如图6-15所示。



《变形金刚5》

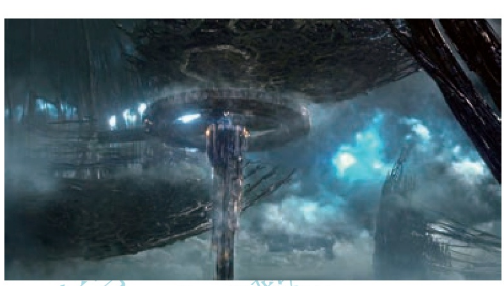


图6-15 计算机模拟真实场景

第四节 场面调度的其他元素

一、灯光元素

灯光不是独立存在的，它要根据剧本的故事情节和某一场景故事的气氛、情绪来设定。灯光配合场面调度的其他元素（场景、服饰、道具）的固有色形成画面的影调。影调是一种整体感觉，我们可以从两方面进行理解：一方面是画面的整体明暗程度，另一个方面是画面中物体的明暗对比反差的程度。下文所讲述的影调与情绪的关系，都是基于以上两个方面的。画面的整体明暗程度决定观众的情绪类别，而画面中物体的明暗对比反差决定观众情绪的强度。

1. 影调与情绪类别的关系

首先我们先来探讨影调与情绪类别的关系。光线的明暗决定人们心情的好坏，画面中明亮的影调表现兴奋的情绪，阴暗的影调表现压抑的情绪。



案例

如图6-16所示（选自电影《狮子王》），该图表现的是晴空下的荣耀石，我们所看到的影调是明亮的，色彩是鲜艳的，从而得到的情绪是愉悦的。







《狮子王》– 明亮

图 6–16 明亮的影调

如图 6-17 所示（选自电影《狮子王》），该图表现的是阴暗灰霾的荣耀石，我们所看到的影调是阴暗的，色彩是灰暗的，从而得到的情绪是低落的。





《狮子王》– 阴暗

图 6–17 阴暗的影调

小知识

影调对情绪的影响基于人眼对光线的生理及心理的感应作用，这也源于我们在现实生活中的视觉经验。比如当我们看到晴空万里艳阳天的时候，心情会非常舒畅；反之，看到乌云密布的阴雨天时，心情会略显低落。对于以上的这种经验，也同样适用于绘画、摄影和影视作品中。当在实际拍摄中，把灯光加强，把摄像机光圈扩大，或者选择亮度较高的物体及背景进行拍摄，都可以取得比较明亮的影调。反之，把光线减弱，把摄像机光圈缩小，或者选择亮度较低的物体进行拍摄，就可以取得比较灰暗的影调。



2. 影调与情绪强度的关系

影调与情绪强度的关系是以画面中明暗对比的反差程度体现出来的。从影调的强弱关系来讲，基本分为硬调子、软调子和中间调子。

（1）硬调子，当画面中明暗差距明显，受光面和背光面之间反差程度大，中间缺乏过渡层次，影调衔接较为生硬时，影调就显得较硬，从而表现的情绪强度就会较强。

（2）软调子，当画面中明暗差距不明显，画面亮度几乎均匀一致，被拍摄物体的亮部与暗部的反差很小，物体几乎没有受光面和背光面之分时，影调就会显得较软，表现情绪的强度会较低。

（3）中间调子，即介于硬调子和软调子之间的调子。它的明暗反差接近于我们日常生活的真实反差，因此它所表现出来的情绪是客观的、正常的。

硬调子和软调子为什么会引起强度不同的情绪？这其实是人类眼睛对光线产生的生理反应在心理上的表现。在硬调子情况下，由于黑、白反差较大，缺乏中间灰面的过渡，人的眼睛从最高亮度陡然跌落到最低亮度，然后又从最低亮度急升到最高亮度，从而形成尖锐的、强烈的犹如过山车一般的情绪起伏。以高强度的硬光来拍摄人物或者物体，往往会产生硬调子，此时被拍摄物显得棱角分明、质地坚硬，从而表现出高强度的情绪气氛，尤其是画面整体偏暗的时候，这种高强度的对比会产生非常强烈的情绪。



案例

我们来看看电影《末代皇帝》开始的那一幕，溥仪作为战犯从苏联被引渡回国，关押战犯的列车进入抚顺火车站，溥仪及其随从在士兵的押送下进入车站大厅内等待。溥仪在等待什么呢？他自己也不清楚，他只是觉得害怕极了，溥仪认为他极有可能会被判处死刑。我们可以看到影片这一桥段里的画面，画面以阴冷灰暗的色调为主，同时配上对比度极强的光线，形成明显受光面和背光面及强烈的黑、白反差。如图 6-18 所示，从画面中我们可以看到，整个画面明暗对比强烈，很少有起过渡作用的灰色调子。导演通过这种硬调子来表现溥仪心中的恐惧，以及整个车站内紧张的气氛。

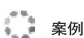
我们再来看看软调子，由于没有明显的受光面和背光面及明暗反差，以软调子来拍摄画面整体影调趋于灰平，画面中的人物和物体会显得温柔、恬静、含蓄和细腻，我们的眼睛也不再会像看硬调子那样大起大落，因此软调子所造成的视觉起伏和情绪波动都是舒缓平和的。特别是画面整体亮度偏高的时候，这种低强度的情绪气氛，会使人更加赏心悦目、心旷神怡。



《末代皇帝》–硬调子



图 6–18　硬调子



案例

我们再来看电影《末代皇帝》的最后，溥仪被释放回到北京生活，他再次来到了紫禁城那一幕。此时的他已经不再是皇帝，而是中华人民共和国的公民，他需要买票进入故宫参观。他穿过太和殿广场，进入太和殿，望着自己曾经坐过的龙椅若有所思。随后他穿过障碍线走向龙椅，却被花匠的儿子（一个少先队员）阻拦。溥仪告诉这个小孩儿，他是溥仪，曾经是这里的主人，小孩让溥仪证明。溥仪走向龙椅并坐下，然后从龙椅的背后掏出了一只蝈蝈儿。如图 6-19 所示，画面以温暖明亮的软调子为主，此时的光线对比也不像影片开始时那么刚劲强烈，显得比较柔和。这时的溥仪已经改过自新，放下所有的包袱重新迎接新生活。此刻他的情绪是轻松的、愉悦的。这种温暖明亮的影调和柔和的光线，很好地迎合了他的这种情绪。



图 6-19　软调子



《末代皇帝》–软调子

前面我们从两个方面讨论了影调与情绪的关系，接下来我们总结一下：首先影调决定着情绪类别，画面影调明亮、色彩鲜艳往往代表着愉快的情绪，而画面的影调调阴暗、色彩暗淡，往往代表着低落的情绪。其次影调决定情绪的强度。影调从强弱关系方面来分，可以分为硬调子和软调子，硬调子经常表现高强度的情绪气氛，而软调子经常表现舒缓平和的情绪气氛。

二、服饰元素

在电影《花样年华》里，张曼玉一共穿了 26 套旗袍，这充分展现了中国女性婀娜多姿的身材及民国服饰的风采。张曼玉在剧中时而情绪低沉，时而气宇轩昂，这些旗袍迎合着女主角在剧中的情绪变化，作为一部经典影片，这在很大程度上归功于创作人员对每件旗袍的色彩、样式、表面纹理及外部装饰的仔细考究。在场面调度中，服饰对演员的表演和画面的表现起了很大的辅助作用。服装的色彩与款式对一部影片画面的影调、电影中人物的地位和性格特征，以及观众心理情绪有很重要的影响。

1. 服饰要符合画面的整体配色

在影视作品中，服饰色彩具有很重要的作用，服装的色彩因素能给人很强烈的视觉冲击和心理反应，能起到愉悦身心的作用。演员的表演离不开场景和道具因素的衬托，演员服饰的颜色与场景、道具的颜色会共同出现在画面中，它们之间的色彩相互作用，为观众展现了某种视觉上的色彩关系。创作者会精心考究服装、场景和道具的色彩搭配，如果搭配不和谐，画面会显得非常难看。因此，演员在某场景中身着服饰的颜色，并不是随意的，是要与背景、道具的颜色相协调的。



案例

如图 6-20 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），演员身着紫色上衣，紫色与场景的橙黄色形成对比。画面的紫色面积较少，橙黄色面积较多，在整体呈现出橙黄色影调的画面里，紫色起了局部面积的对比关系，丰富了画面效果。试想一下，如果把紫色上衣换成红色或者橙黄色上衣，画面便会显得非常单调；如果把紫色上衣换成纯度较高的绿色上衣，衣服与背景的色彩对比又会显得极不协调。

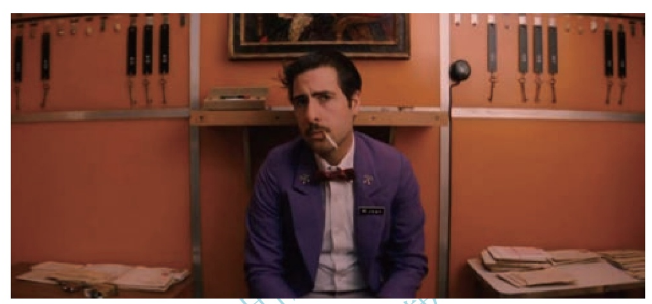


图 6-20　服饰要符合画面的整体配色

2. 服饰要符合时代特征

这一点很好理解，也就是说，拍哪个年代的戏就要符合那个年代的服饰特点。如果拍古装片，拍唐代的戏就要有唐代的服饰特点。如果拍近代的戏，就要有民国时期服饰的特点。如果是拍改革开放之初的戏，就要穿那个时期的服饰。总之，演员身上的服饰都要符合影片的时代特点。

3. 服饰要符合人物社会地位和人物性格特征

由于人物社会地位的悬殊，角色的服饰也大不相同。比如拍古装片时，帝王衣着华丽，达官贵人衣着气派，而平民百姓的衣着粗糙简单。就算是相同的社会地位，由于人物性格的悬殊，服饰也大不一样。

4. 服饰色彩要符合当时场景的情绪和气氛

多数情况下，在一部影片里，演员的服饰样式及色彩并不是一成不变的（当然有些电影例外）。一部优秀的故事片，故事情节首当其冲，演员的情绪和场景气氛都会随着剧情的变化而变化。演员在发挥其表演时，需要借助合适的服装来衬托。因此服饰并非孤立存在，它与场面调度的其他元素（特别是演员的表演、道具、灯光和场景）相互协调，共同作用才产生了电影的情绪气氛变化。因此，服饰的样式和色彩要随着故事情节的进展而产生变化。服饰色彩作为影视作品最基本的艺术语言和表现方法，存在非常大的张力，不同的色彩包含不同的象征意义，不同的色彩，可以表达剧中人物不一样的情感。

三、道具元素

一部令观众称赞的经典影片，除了扣人心弦的故事情节、精湛的角色塑造表演、精良的制作外，还有那默默无闻的道具。作为电影场面调度的一个组成部分，道具有其重要的存在意义。它不



但与电影场景有很大的关系，而且与剧情、人物角色也有很大的关联。道具在电影场面调度中有极其重要的作用，它能塑造人物形象和性格特征，能推动剧情的发展，还能够交代环境，为故事情节的发展做铺垫。电影道具大概分为两类：一类是陈设性道具，另一类是戏用性道具。

1. 陈设性道具

陈设性道具是因剧情的需要布置在场景中处于静止状态的道具，陈设性道具往往不直接参与叙事，只是起交代事件发生环境的作用。大的陈设性道具如外星星球、城堡宫殿、飞船战舰，中至桌椅床柜，小的陈设性道具如茶壶茶碗、书本字画等。在电影《满城尽带黄金甲》中，观众会被那些极致奢华的画面所震撼，除了演员身着华丽的服装外，奢华的室内陈设性道具也起了很大的渲染作用。

2. 戏用性道具

戏用性道具通常是指演员随身携带和使用的物品，比如佐罗的剑、李小龙的双节棍等。戏用性道具往往为了刻画人物的性格特征、展现故事情节而存在的。与交代事件发生环境的陈设性道具不同，戏用性道具是用来配合演员的表演动作从而直接参与叙事的。因此戏用性道具既能够起到装饰演员外观的作用，又能够起到推动故事情节、渲染场景气氛的作用。比如《西游记》中孙悟空使用的金箍棒，就是标准的戏用性道具。首先，金箍棒衬托着孙悟空的神通广大、鬼神无惧的人物性格；其次，金箍棒直接参与叙事，道具与演员表演发生直接关系，是孙悟空用金箍棒来打妖怪，才引发了后面所发生的事件。

单元训练和作业

1. 课题内容：通过解读经典影片，认识场面调度的 6 大因素。

课题时间：8 课时。

教学方式：在进行理论知识的学习之后，教师带领学生观赏并解读几部典型影片，通过这些影片，使学生更加深刻地理解场面调度的相关知识。

要点提示：通过解读具有代表性的不同类型影片，将场面调度的几大因素分别进行解读。比如解读《红色沙漠》《八又二分之一》，重点学习影片中关于演员与摄像机的调度；解读电影《狮子王》，学习影片中灯光与影调的控制；解读电影《紫醉金迷》，学习影片中关于场景、服装与道具的应用。

教学要求：要求每学生找一部自己熟悉的电影进行解读，并上台讲述自己在这部影片中关于场面调度的几个因素的理解。

2. 影像评论作业：找一部自己喜欢的电影，从场面调度的角度入手写一篇影评，字数控制在 2000 字左右。

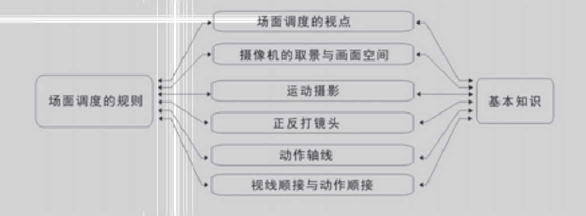
第七章　场面调度的规则

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应了解电影场面调度的规则，在实际拍摄中，学会利用这些规则来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生的实际拍摄能力，使学生能够熟练地掌握场面调度的要领。在一个空间内能够找到合适的机位进行拍摄，同时能够对演员进行合理的空间布置。

□本章教学框架



第一节 场面调度的视点

在几乎所有的影片中，电影的叙事往往都是通过分镜头的方式把叙事空间切割开来，然后以一定的电影语法进行重组从而进行叙事的。因此这里就牵扯到一个概念——视点。

一、视点

电影的场面调度是以摄像机镜头为出发点进行演员调度的，那么如何设计分镜头，如何在场景空间中放置摄像机，这便成为电影场面调度中首要思考的问题。摄像机在场景中的位置代表了观众观看故事的视点，导演用镜头与镜头的组接方式来讲述故事的过程，其实就是用不同视点组合来拍摄故事的过程，也是观众在视点与视点之间的不断切换中观赏故事的过程。视点分为主观视点和客观视点，如何选择视点决定了如何选择机位。

1. 主观视点

主观视点（也叫主观镜头），是摄像机以影片中角色的视点进行拍摄的镜头，通俗地讲就是摄像机所拍摄的内容就是影片中演员所看到的内容。主观镜头多用于表现剧中人物的主观情绪感受，观影者会认为他们所看到的内容就是影片中角色的所见所闻，这会使观众与剧中人物产生共鸣。比如模拟一个站在山顶正俯视远方的演员的主观视点，那么摄像机的机位必须放在山顶朝下俯拍才能拍出这种效果。如果是模拟一个站在山脚下仰望顶峰的演员的主观视点呢？那么摄像机的机位应该放置在山脚下朝上仰拍才行。因此角色以及他们的位置不同，模拟主观视点的机位就不同，角色的眼睛在场景里的位置决定了摄像机的机位。此外角色的运动方式不同，模拟主观视点摄像机的运动方式也不同。

案例

比如模拟一个运动员在街道上奔跑的主观镜头，摄像机必须向前快速移动，这样拍摄出的画面才能出现周围的建筑飞快地向后移动的感觉。比如模拟一个酗酒者的在街道上缓慢走动的主观镜头，那么摄像机只要不停地无规则晃动并且缓慢地向前移动，便可造成这种眩晕的感觉。主观视点使观众身临其境，变成了银幕上的人物，他的视野往往带有某种情绪因素。比如一些悬疑剧、恐怖片常会以人物的主观视点镜头向观众传递某种不祥或恐怖的征兆。

2. 客观视点

客观视点（也叫客观镜头），此时摄像机的视点不代表剧情中任何角色的主观视点，客观视点犹如一个第三方讲述者，它跳出了剧情中角色情绪的限制，介绍着影片中人与人、人与物、人与环境之间的关系。客观视点意味着一种全知视点，有时常常用在某一个场景刚开始时对于环境的交代，以及对于在此环境中角色之间的关系交代。此时镜头所拍出的画面是中立的，它不带有任何的主观因素，不偏不倚地介绍着影片各个元素之间的关系。在客观镜头所呈现的景象里，观众如同一个无所不在的旁观者。此时观众几乎意识不到摄像机的存在，镜头客观地描述着故事的进展情况。值得注意的是，在这里提到的不带有任何主观因素是指剧情中人物角色的主观因素，客观视点的摄像机的机位和运动方式不再由角色的位置和运动方式决定，而是由导演根据故事中人物性格或者情绪气氛所决定，因此，客观视点是站在导演的主观创作的角度来拍摄的。

案例

如图 7-1 所示（选自电影《巴顿将军》），摄像机的机位偏低，以仰拍的角度拍摄巴顿将军，并对比远处的凯旋门，彰显人物高大的形象。以夸张的拍摄手法，表现巴顿将军的不可一世。





图 7-1　电影《巴顿将军》的仰拍镜头

二、叙事逻辑控制视点

电影是由诸多镜头组成的，每一个镜头都代表一个视点。从某种意义上讲，电影其实就是以不同的视点切换来讲述故事的。在一个场景中，视点可以在主观视点中彼此切换，比如从张三迅速切换到李四，也可以在主观视点和客观视点之间切换。可以褒彼贬此，也可保持客观中立。在视点切换的问题上，大多数影片中都是以主观镜头与客观镜头结合使用的。客观镜头表现的是谁在看？而主观镜头表现的是看到了什么？如果只出现主观镜头所看到的内容，而没有交代客观镜头谁在看的话，观众会对故事的理解产生歧义。因此电影需要客观与主观镜头的组合与巧妙转换，才能共同完成影片的叙事任务。接下来我们看一个“主观镜头＋客观镜头”的案例。



案例

这是一段典型的“客观镜头＋主观镜头”的案例，选自电影《太阳照常升起》。首先是客观镜头，如图 7-2 所示，女演员向镜头方向前行。然后切换到主观镜头，如图 7-3 所示，女演员所看到的内容是一个写着尽头的手掌，同时摄像机模拟女演员的运动轨迹朝手掌的这个方向推过去。

接下来又是一组“客观镜头＋主观镜头”的画面，先拍女演员从左向右看的客观镜头，如图 7-4 所示，然后再接摄像机模拟女演员视觉运动方向的主观镜头，摄像机从左向右摇，如图 7-5 所示。

当然，电影拍摄不只是“主观镜头＋客观镜头”那么简单，分镜头总是以多角度和多景别来讲述一个故事。我们常常以一个或者几个角色的视点来看待事件本身，当然这种视点可以是角色的主观视点，也可以是站在角色的视觉方向上看待对方。接下来我们通过分析电影《巴里林登》中个某个桥段，来具体学习一下如何根据叙事逻辑来控制视点。



案例

镜头 1，如图 7-6 所示（选自电影《巴里林登》）全景，从全知的中立视点拍摄正在用餐的人们，让观众看清整个场景里的人物、事件和空间环境。巴里打开画面右下角的门然后进入大厅。


图 7–2 客观镜头

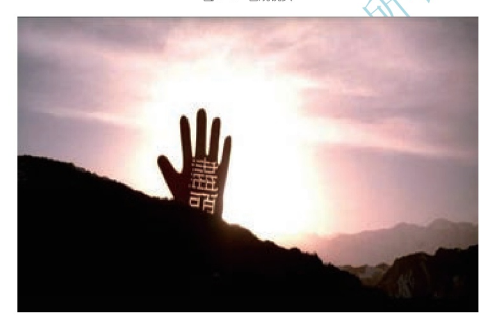

图 7–3 主观镜头




图 7–4 客观镜头





图 7-5　主观镜头

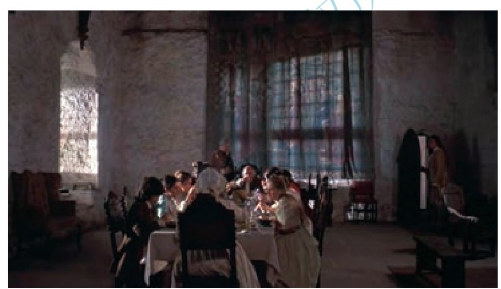


图 7-6　镜头 1

镜头 2，全景，先站在巴里的视点方向拍摄正在用餐的人们，如图 7-7（a）所示；然后巴里从画面的右边进入画面，然后怒视他对面的那对男女罗拉和昆恩，如图 7-7（b）所示。这一镜头的前半段我们可以理解为是巴里的主观镜头，而在镜头的后半段，巴里从摄像机后面走到摄像机前方，进入了镜头的拍摄范围内，这就变成了客观镜头。因此，有时候在一个镜头里也可以同时包含着主观镜头和客观镜头。

镜头 3，近景，站在巴里的视点方向拍摄罗拉尴尬地看着巴里，如图 7-8 所示。

镜头 4，近景，站在罗拉和昆恩的视点角度拍摄巴里正视了罗拉一会儿，如图 7-9（a）所示；接着巴里又转动眼球怒视昆恩，如图 7-9（b）所示。

镜头 5，近景，站在巴里的视点角度拍摄昆恩，怒视巴里，如图 7-10 所示。

镜头 6，全景，再回到镜头 2 的视角和景别，双方互相怒视着，如图 7-11 所示。

这一桥段开始的 6 个镜头就已经向观众交代清楚了环境空间、人物事件及人物关系了。即使没有任何对话和旁白，只是站在不同的视点和景别观看演员的表演和位置关系（结合影片之前的桥段内容），观众会很容易分析出他们的人物关系。首先，罗拉坐在昆恩的身边，他们共同怒视着对方的巴里，这说明这对男女之间的关系是恋人。其次，罗拉在怒视巴里的眼神时，还捎带着些尴尬，




（a）



（b）

图7–7　镜头2

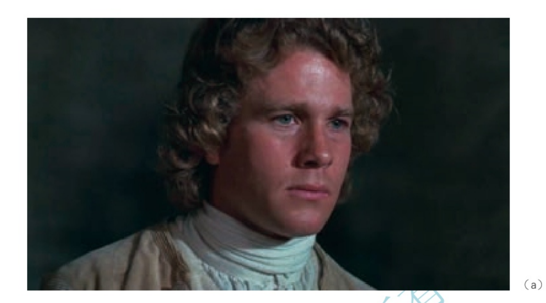


《巴里林登》（一）



图7–8　镜头3





（a）



（b）

图 7–9　镜头 4



图 7–10　镜头 5



图 7-11 镜头 6

这说明罗拉和巴里之前曾是恋人关系，只是她现在移情别恋了。而又从巴里对这对男女怒视的眼神可以看出，巴里似乎不甘心。这是一个标准的案例，电影就是这样通过摄像机机位的调度，以及演员的表演与位置关系的调度来讲述故事的。

三、景别控制视点

灯光、美术、镜头的选择和后期剪辑，都可以是控制戏剧性重点的辅助手段，但说到场面调度，我们主要关心景别和被摄主体在画面中的位置。因为导演可以利用被摄主体在画面中的位置及所占面积的比例，来加强或削弱观众对被摄主体的注意力。这也就意味着加强或者削弱戏剧性与景别是有绝对的关系。景别可以使演员的表演、肢体动作及事件的戏剧性得到加强或削弱。上述案例的 6 个镜头已经涉及这个问题了。如果这 6 个镜头里没有用近景来突出表演及戏剧性，反而都用全景表现，在每个镜头里都拍摄这么一堆人，那结果可想而知。观众很难看清楚在这一堆人中，究竟是谁与谁的关系紧张，谁与谁的关系暧昧。

我们在前面已经学习过大景别起到交代空间环境和人物位置关系的作用，而小景别则是起强调性的作用。上述案例先是通过大景别以第三方的视点和巴里刚进门的视点，让观众了解整个事件的全概况，然后再以近景视点让观众看清楚演员的眼神及面部表情，以此强调三人之间的人物关系。一般来讲，景别越小意味着观众的视点距离被摄主体越近，被摄物体越能引起观众的注意。反之，景别越大意味着观众的视点距离被摄主体越远，大景别画面里由于出现的视觉元素多，观众的视觉注意力会得到分散。比如在影片《巴里林登》中，巴里与昆恩决斗的那场戏的第一个镜头。

 案例

如图 7-12 所示（选自电影《巴里林登》），这是一个长镜头，起幅从桌子上的枪支开始，其余两人正在为巴里和昆恩的决斗装配火枪。此时观众的视点离枪支很近，导演也在有意强调他们的决斗工具就是枪支。

然后镜头慢慢向回拉，景别也越来越大，观众的视点离枪支越来越远，画面里出现的元素也越来越多，人物及场景随着镜头的逐步拉大被慢慢地带入画面中，如图 7-13 所示。

在落幅画面里，最终呈现出的是一个大全景，人显得很小，景却显得很大，我们已经完全看不清楚桌上摆的是什么，此时导演向观众强调的不再是枪支，而是决斗的人，以及他们决斗的地点，如图 7-14 所示。



图 7-12　电影《巴里林登》（一）

《巴里林登》（二）



（a）



（b）

图 7-13　电影《巴里林登》（二）

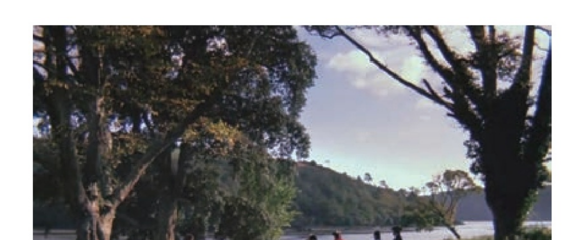


图 7–14　电影《巴里林登》(三)

第二节　摄像机的取景与画面空间

一、取景

无论是图片摄影还是摄像，我们都需要给所要拍摄的图像或者影像寻找一个取景范围。在摄影中，照相机或者摄像机取景框的 4 条边框并非无关紧要的 4 条边，摄影师在构图和表达其想法时，必须考虑到 4 条边框的存在，摄影师站在他认为合理的位置上选择影像里的内容。在摄影中，取景框之所以重要，那是因为它规定了一定的影像范围，在取景框内所表达的空间我们统称为画内空间，画内空间是从广阔的世界里选择某一部分展示给观众。接下来我们从“取景角度”“取景水平”“取景高度”“取景距离”这几方面来谈一下运动摄影中的取景。

1. 取景角度

取景角度是以某种角度将观众的位置和镜头的场面角度固定。摄影师对于这些角度的选择是无限多的，因为机位可以占据空间中的无限的点。一般来说，在实际的操作中，我们一般把拍摄角度分为三大类，即水平拍摄、俯拍与仰拍。如果用这 3 种角度对演员的表演进行拍摄的话，水平拍摄即让观众平视演员；俯拍则是相当于让观众往下看，俯视演员；而仰拍则是相当于让观众往上看，仰视演员。

（1）俯拍与仰拍。

有些初学者认为俯拍角度表现的是一个角色的渺小和软弱，而仰拍却能体现一个角色的伟大特性。当然，这种说法有一定的合理性，有些影片里俯拍是可以表现某角色的伟大，比如在第一节里所提到的电影《巴顿将军》的案例就是如此。但是这种说法也有其片面性和极端性。其实俯拍镜头和仰拍镜头的含义不能一概而论的，而是需要放在一定的语境里去诠释。比如在用主观镜头表现位置较高演员向下看时，常常会用俯拍镜头；相反，在表现位置较低演员的主观视角时，也常常会用到仰拍镜头。

 **案例**

比如在电影《这个杀手不太冷》中（图 7-15），杀手里昂和那个小女孩在楼上练习狙击枪射击时，对准了下面正在跑步的人，此时就是以俯拍角度拍摄，以此表现小女孩的主观视角所看到的内容。





图 7-15　俯拍镜头



《这个杀手不太冷》－俯拍

有时候仰拍或者俯拍只是单纯地找一些好看的拍摄角度，以此来丰富一下镜头之间的构图关系而已，创作者并没有从主观上表达伟大或者渺小的含义。



案例

比如在电影《无耻混蛋》中，有一个镜头是以仰拍角度来拍摄这位法国人的，如图 7-16 所示。但在影片的情节中，这位法国人被纳粹军官发现他藏匿犹太人后，显得有些紧张和胆小，并不是要表现这位法国人的伟大。

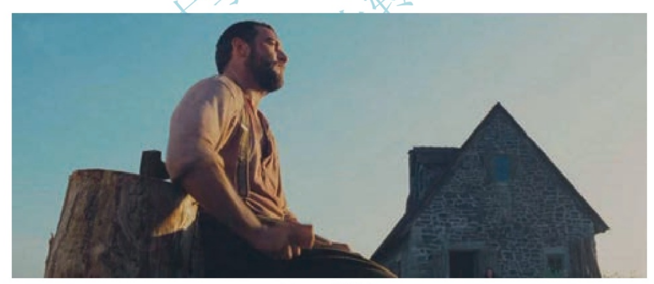


图 7-16　仰拍镜头



《无耻混蛋》－仰拍

（2）水平拍摄。水平拍摄是一种常见的拍摄角度，在一部电影中，水平拍摄角度的镜头数量是最多的，它远远多于俯拍和仰拍的镜头数量。水平角度拍摄的画面显得非常客观，因此也常常用于客观镜头里，如图 7-17 所示（选自电影《巴里林登》）。

2. 取景水平

当我们看到一幅画面的时候，通常都会知道镜头是正着拍的还是斜着拍的。如



图 7–17　水平拍摄镜头

果我们拍摄一根旗杆，如果取景是水平的，那么画框上、下两条边应该与地平线平行，与旗杆垂直。如果在取景时画框的上、下两条边与旗杆不呈现垂直状态了，我们则认为此时的取景是倾斜的。在诸多影视作品中，绝大多数镜头都是以水平角度来进行取景的，只有极少数镜头的取景水平是倾斜的。对于水平倾斜的镜头，我们称其为倾斜镜头。

倾斜镜头最早出现于 20 世纪三四十年代的德国表现主义流派的电影里，该手法相当具有戏剧性，画框内所有的被摄内容都会随着摄像机的倾斜而倾斜，这样的画面充满紧张与不安，也充满各种不确定性。不过有时候取景水平故意倾斜也是为了拍出力量感。比如我们拍摄一座雄伟的柱子，带有些倾斜角度的拍摄更能体现其雄伟壮观的一面。有时候倾斜镜头也可以模拟一些其他情况，比如模拟偷拍的镜头，或者模拟醉汉走路时的主观镜头。



案例

如图 7-18 所示，以倾斜的角度来拍摄 F1 方程式赛车，更能体现出速度感、力量感与动感。

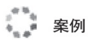


图 7–18　倾斜镜头



3. 取景高度

首先要理解取景高度和取景角度的区别。取景高度强调的是摄像机距离地面的距离，而取景角度则是强调摄像机与地面的拍摄角度。比如在小津安二郎的电影里，他总是喜欢把摄像机的取景高度降得很低，使摄像机与地面的距离很小。



如图 7-19 所示（选自小津安二郎的电影《彼岸花》），该画面中取景高度非常低，摄像机取景高度几乎与前景中跪地而坐的女主人后背持平。但是我们依然能看见地板，这是以水平角度进行拍摄的原因。如摄像机镜头稍微往上翘高一点角度，取景角度就会变成仰拍的感觉，我们就不会看到画面的地板了。



《彼岸花》– 低机位



图 7–19　取景高度非常低



我们再来看一个取景高度相对较高的画面。如图 7-20 所示（选自电影《巴里林登》），与小津安二郎的电影画面进行对比，我们可以明显感受到由于取景高度的差别造成的画面差异。



图 7–20　取景高度正常



4. 取景距离

影像的取景不仅将摄像机的位置定在一定角度、高度、水平或者倾斜的状态，同时摄像机与被摄物体的距离也有很大的关系。摄像机与被摄物体距离近，因此取景距离就近，景别小；反之，摄像机与被摄物体距离远，因此取景距离就远，景别大。取景距离决定着景别的大小，也决定着观众观看事物的方式。

二、画内空间与画外空间

取景框以内的空间，称为画内空间；而取景框之外的空间，称之为画外空间。虽然我们不会直接拍摄到画外空间，但是也绝对不能忽略。因为画外空间会直接或者间接影响到画内空间的表达。在电影领域内，画内空间与画外空间的应用比图片摄影更直接、更广泛。即使在如此依赖于戏剧表达方式的早期电影里，演员还是需要从画框以外的空间走进来，然后再从画框中走出去。即使是在抽象电影或者实验电影里，我们也不会看到哪一个物体不是从画面空间外进入画内空间的。如果摄像机作平移运动，从某静止物体上移开，使之处于画面之外，观众也还会认为那个物体仍停留在原地，只不过此时的“原地”处于画面之外的空间而已。

在电影中，画外空间一共有 6 个区域，即画框外的上、下、左、右这 4 个区域及画框前、后的两个区域。对于画框上、下、左、右这 4 个区域而言，摄像机只需要上移、下移、左右平移就可以将画外空间引入画框内，使其变成画内空间。对于画框前、后的两个区域而言，摄像机的后面有一个方向的画外空间，摄像机只需要往后拉，就会将其变为画内空间。而摄像机前方的画外空间，往往是位于背景或者墙壁之后的区域，摄像机只需向前推进，就能使其变为画内空间。

当我们在解读电影时，一定要注意导演是如何在这些区域内安排事物的。当一个演员的目光注视着屏幕外的时候，此时画内空间和画外空间就已经被联系起来了。



案例

如图 7-21 所示（选自电影《发条橙》），画面显示阿里克斯正看着镜头外的区域，观众即使看不到画框外的内容，但是观众依旧会认为在演员的右侧是存在着人或事物的。

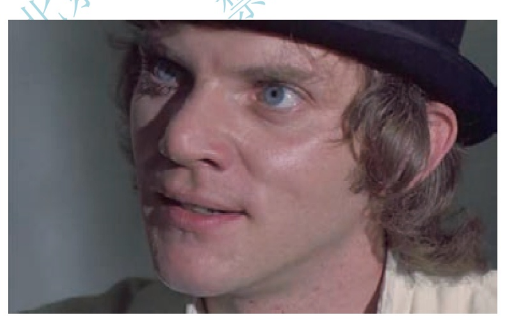


图 7-21　通过眼神视线暗示画外空间

有时候也会出现某一个人或者某一个事物，一部分在画面空间内，一部分在画面空间外的情况。



案例

如图 7-22 所示（选自电影《这个杀手不太冷》），画面中杀手里昂第一次出境时，是以特写的形式出现的，画面中只出现了他的一只戴墨镜的眼睛和鼻梁，而他的右眼及面部其余部分都在画面外的空间。这样的拍摄方式比人物完整地进入画面空间内有更强烈的预示，这预示着画框外有更广阔的空间。这种画面称为出血画面。



图 7–22　出血画面暗示着画外空间

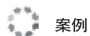
当然，任何电影都可以作为案例来阐述上述理论，如果画内外空间使用得富有创意，可以制造出惊奇的效果。



案例

如图 7-23 所示，这是一个巧妙利用画外空间进行创意的广告，先是屏幕左边的演员正在往画面右下方的画外空间看去，由于是画外空间，观众根本看不见演员所看的东西。在他察觉到屏幕右边演员的反应后，他显得很尴尬。此时观众的脑海里似乎已经清楚了左边演员看到了什么，只不过观众的想法会带有些邪恶。此时整个广告峰回路转，在得到右边演员的同意后，他把手伸向了画面右下角以外的空间，结果拿上来的竟然是一张报纸。该广告只有一个镜头，只出现了两名演员，其制作成本极低，但是由于对画外空间的巧妙运用，它的确取得了很好的广告效果。该广告先是对观众的思维方向进行误导，但是实际结果却与大多数观众预判的结果大相径庭，制造了惊奇的效果，与观众开了一个玩笑。

接下来，我们再来看一个使用摄像机身后的画外空间的案例。

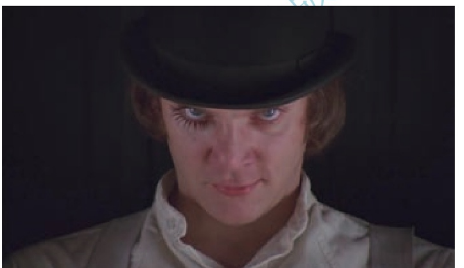


案例

如图 7-24 所示（选自电影《发条橙》），这是一个长镜头，镜头以近景开始，恶棍少年阿历克斯面露凶光，恶狠狠地瞪着屏幕。此时摄像机不断向后移动，摄像机身后的画外空间不断进入画内，景别由近景变为中景，然后又变成全景，最后变成大全景。在摄像机向后拉的过程中，随着景



图 7-23 报纸广告



（a）



（b）

图 7-24 电影《发条橙》

别的变化，阿历克斯周围的人和环境因素被慢慢带入画面，观众慢慢得知这场戏发生的地点是奶吧，摄像机身后画外空间里的人和景物逐渐进入画内空间，展示在观众面前。



（c）

图 7-24　电影《发条橙》（续）

第三节　运动摄影——摄像机的运动方式

本节我们主要学习摄像机的推、拉、摇、移、升、降等运动方式，在这之前，我们先要了解两个很重要的概念，即起幅和落幅。

起幅和落幅是一个运动镜头的第一个画面和最后一个画面。在拍摄时，应该着重注意起幅和落幅的构图，中间运动过程的构图可以相对忽略。注意中间运动镜头的构图只是“相对”忽略，也就是说，中间的运动镜头相比起幅和落幅的画面，并没有那么强的构图形式。这是由于摄像机运动时，人和景物在镜头的画框中并没有形成固定的构图。其实起幅和落幅相当于一个镜头的始、末两个关节点，只有把这两个关节点处理精彩了，这个镜头才会精彩。这好比画人物速写时，人物的关节点要着重突出，这样人物的结构才能明显。



案例

比如在电影《天地玄黄》中，刚开始有一个摄像机从上向下进行摇动的运动镜头，如图 7-25 所示，这是该镜头的起幅画面；中间为运动镜头（图 7-26）；图 7-27 所示，则是该镜头的落幅画面。我们可以很明显地看到，第一张和第三张图构图相对完整，而第二张图属于运动镜头，画面构图相对较弱。

不管是拍摄电影、电视剧还是广告，导演在进行场面调度时，拍摄一个较大幅度的运动镜头，往往会事先把起幅和落幅的构图在镜头的画框中安排好，然后再进行拍摄，并不是拍到哪里就是哪里。在这里我想特别强调的是，在抓拍紧急事件时，起幅和落幅往往用不到，因为拍摄对象不会给你准备时间，我们不能因为去准备起幅的构图，而丧失了抓拍的机会，毕竟抓拍还是以获得影像为最终目的。

一、摄像机的运动方式——推、拉

推分为两种：一种是摄像机自身向前推，此时摄像机与被摄物体的距离越来越近，被摄主体在

摄像机的取景框里所占的面积越来越大。另外一种推的方式是通过镜头变焦，镜头由短焦距变为长焦距。随着镜头的焦距不断变长，此时被摄主体在摄像机的取景框里所占的面积越来越大。

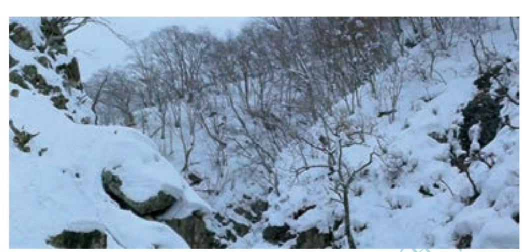


图 7-25　起幅画面



图 7-26　中间画面



图 7-27　落幅画面

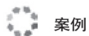


《天地玄黄》-起幅、落幅

拉同样分为两种：一种是摄像机自身向后拉，此时摄像机与被摄物体的距离越来越远，被摄主体在摄像机的取景框里所占的面积越来越小。另外一种拉的方式是通过镜头变焦，镜头由长焦距变为短焦距。随着镜头的焦距不断变短，此时被摄主体在摄像机的取景框里所占的面积越来越小。



不管是摄像机自身推、拉还是镜头变焦推、拉，这两种推、拉方式的共同特点都是被摄主体所占取景框的面积产生或大或小的变化。但是这两种推、拉方式也有本质的区别，那就是摄像机自身位移产生的推、拉，只影响到被摄主体的成像大小，不会影响画面景深变化。而镜头变焦所产生的推、拉效果却不同，这不仅影响到被摄主体的成像大小，同时还会影响画面的景深变化。在摄像机做镜头变焦的推时，镜头焦距不断变长，画面景深也会不断变小，虚实关系愈发明显；当摄像机做镜头变焦的拉时，镜头焦距不断变短，画面景深也会不断变大，虚实关系就会减弱。



案例

如图 7-28 和图 7-29 所示（选自电影《天地玄黄》），这是一个通过变焦的方式做推、拉运动的镜头，镜头慢慢推向画面中间的那位女性。我们可以对比一下起幅与落幅时人物身后的背景的虚实程度。随着变焦镜头不断推上去，画面的景深也越来越小，在这一镜头落幅时人物身后的背景变得比起幅时更虚了。



《天地玄黄》-变焦推拉

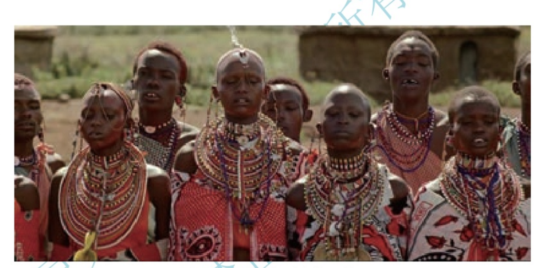


图 7-28　摄像机的运动方式——推 1



图 7-29　摄像机的运动方式——推 2

是不是我们可以随便选择推、拉运动的方式呢？在这里我的回答是否定的。选择何种推、拉运动方式要根据摄影师想要表达的内容来定。比如我们想要用广角镜头表现一个气势宏伟的教堂拱形大门，摄影的运动方式为向前推。此时我们只能使摄像机自身向前推，以便保证镜头的起幅和落幅都是用广角镜头拍摄所得到的画面效果。如果我们用变焦的方式进行推、拉运动摄影，那么画面在



起幅的时候是以广角镜头的效果开始，之后随着镜头焦距变长，广角效果就会消失，变成长焦效果，那画面会显得非常小气。

选择以变焦方式进行的推、拉运动摄影时，常常用于摄像机自身运动不便的时候。比如我们要抓拍某只动物，起幅是全景，落幅时镜头推上去变成近景或者特写，如果使摄像机自身位移进行推、拉运动的话，那就意味着在拍小景别时，摄影师与动物的距离将会很近。这样极有可能会惊扰它，导致拍摄结果失败。此时我们可以与动物保持一段安全距离，然后通过镜头变焦使得镜头推上去，抓拍动物的细节。再比如当我们拍摄险峻的山川时，我们被远处的某个山峰所吸引，此时我们想拍摄运动画面，从整体的山川推向这个山峰，由于景物之间的距离太远再加上地势险峻，我们不可能通过摄像机自身的位移进行推、拉运动，此时只能使用镜头变焦方式的推、拉运动。

二、摄像机的运动方式——摇

摇是摄像机运动的一种常见方式。摇是摄像机固定在三脚架上，以三脚架作为支撑点，进行左右或者上下的圆弧运动。这种运动方式类似于用圆规画圆，此时作为摄像机支撑点的三脚架是固定的。摇又分为横摇和竖摇，如果摄像机以左右方向做弧形运动，该运动方式就是横摇；如果摄像机以上下方向做弧形运动，该运动方式就是竖摇。

当我们置身于一个空间开阔的广场上，想要用摄像机记录下广场的全貌，此时我们的镜头广度都没那么大，这时使用摇镜头的确是最佳的选择。摇镜头可以确保一个广阔的场景在一个连续性空间内完整出现，可以避免像分镜头那样把空间切割得很碎。在许多以战争为题材的电影中，比如表现千军万马行军打仗穿梭于山川之中的场景，摄像机可以架在高处以俯拍的角度来摇镜头，画面的起幅以队伍的领队开始，经过一段摇拍摄下长长的队伍，最后以队伍的尾巴落幅。这样拍摄可以确保空间的完整性和真实性，充分地表现出大军浩浩荡荡的气势。

有时候我们还可以对被拍摄主体进行跟摇，此时摄像机固定在三脚架上，随着被摄主体的移动而跟着摇动，保持被摄主体始终处于画面之中。这有点像侦察兵用望远镜追踪某个目标一样，要确保这个目标始终在视线之内。对被摄主体跟摇，这在影像作品中是司空见惯的。比如我们可以把摄像机机位架在某个大厅的中央，先把镜头对准大厅的大门，演员由大门进入室内，然后向大厅的另一侧走去。在演员进入室内后，摄像机对演员进行跟摇，演员走到哪里摄像机跟摇到哪里，演员停止走动，摄像机也停止运动，演员继续走动，摄像机继续跟摇，这样确保演员一直处于镜头中。

三、摄像机的运动方式——移

移也是摄像机运动的一种常见方式。与“摇”不同，摄像机在做移运动时，摄像机自身的机位是运动的。当然有时在空间及被拍摄事物的表达上，摇和移是有异曲同工之处的。通过移镜头也可以还原较大空间或者较大体积事物的全貌，只是移在操作时候比摇要复杂一些。

由于摄像机移动方向的区别，摇又分为左右横移、升降以及不规则移动。横移是摄像机在左右方向上进行水平移动。



案例

比如拍摄一支小分队，队员们站在操场上一字排开正接受教官的训话，教官一边训话一边在小队面前走来走去。如果此时摄像机模拟教官的主观镜头，便可以用横移的运动方式来拍摄这支队伍，即从排头兵开始拍，向左横移一直拍到末尾兵，然后再向右横移拍摄到排头兵。这种运动方式有些像乘客坐在汽车上观察窗外的树木那样。

升降是摄像机在上下方向上进行垂直运动。摄像机的升降移动往往要借助些摄影辅助工具，比

如升降机、摇臂等。相对于横移拍摄，升降拍摄在电影中出现的频率不是很高。比如我们在某大楼的外部透过玻璃窗户拍摄大楼的内部情况，拍摄范围从第十层到第二十层，此时摄像机只能做升降运动才能实现拍摄。摄像机的升降运动方式，有些像我们坐观光电梯时看到的电梯外环境。

摄像机以非水平或者非垂直移动时都属于不规则运动，摄像机平稳地、大幅度地做不规则运动，往往需要借助于摇臂才能实现。比如摄像机刚刚拍摄了天桥上演员的表演，然后平稳地运动到天桥下的马路上拍摄车水马龙的场景。

在专业电影里，不管是推、拉还是移，摄像机的运动都是非常稳定的，丝毫没有晃动的感觉。这是因为摄像机在做运动的时候，得到了工具的帮助，比如摄像机在推、拉或者横移时经常会使用到轨道车。轨道车分为轨道和车两部分，在进行摄影前工人会把一节一节的轨道拼装成一条长长的轨道，然后铺平。如果地面的某些地方不平整导致了轨道不平，那就要用三角形的小木块塞进轨道的枕木旁，把轨道垫平。如果拍摄地点是在山里，地势不规则，地面极其不平，这时候需要木工打上架子，然后在架子上钉上木板。此时再把轨道放在木板上进行拍摄。另外还要注意的是，轨道的前、后两端应该用沙袋堵上，以免轨道车走到轨道尽头滑落到地面上。在拍摄时轨道车放在轨道上，而主摄影师和摄像机则是被放置在轨道车上，摄影师站在轨道车上使用摄像机进行拍摄，工人推着轨道车进行移动。摄影师可以在轨道车上做推、拉与横移的运动，也可以在推、拉与横移的过程中添加摇镜头的运动。

四、摄像机的运动方式——跟

跟属于摄像机推、拉或移范围内的一个组成部分，本文之所以把这部分拿出来单独讲述，是因为跟拍某个运动物体，使其一直处在画面中，这在影视创作中的使用是非常广泛的。跟又分为前跟、后跟和侧跟。前跟顾名思义是摄像机一直对着演员的正面进行拍摄，此时摄像机和演员面对面同时进行移动。



案例

如图 7-30 所示（选自电影《天堂电影院》），艾弗里多骑车带着年幼的多多，摄像机放置于他们的正前方进行跟拍。此时摄像机的移动速度和演员的移动速度保持一致，这样可以保持画面的景别不变，同时也可保持演员一直处于画面中间的位置。



《天堂电影院》–前跟拍



图 7–30　前跟拍镜头



案例

如图 7-31 所示（选自电影《这个杀手不太冷》），与上一个案例相似，摄像机同样放置在演员的正前方对演员进行跟拍。但是我们也可以看到明显的区别，那就是与上一个案例相比，该画面的景深显得非常小，背景非常模糊，画面出现了很强的空间压缩感。根据以前我们学过的内容，再结合该画面呈现出的特点，我们可以断定，这是用长焦镜头拍摄的。

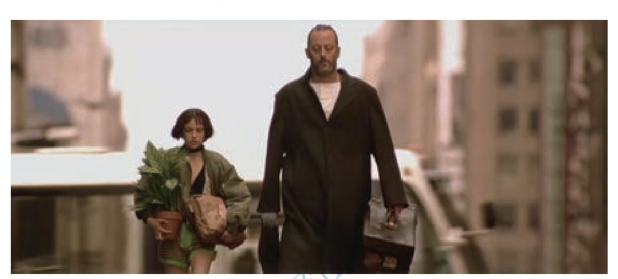


图 7-31 使用长焦与运动对焦的方式进行前跟拍镜头



《这个杀手不太冷》-长焦跟拍

以长焦镜头在演员的前方进行跟拍时，摄像机自身往往是固定的。用长焦镜头拍摄时进行机位移动的话，如果稍微有些颠簸，那么画面的跳跃感会非常大。因此在用长焦镜头拍摄时，摄像机的机位通常都是固定的。那么在长焦镜头拍摄时，如何进行前跟拍呢？此时我们只需要让镜头的焦点时刻对准演员，使其一直保持在清晰的范围内就可以了，这种方法称为运动对焦。运动对焦分为人工对焦和自动对焦。在胶片摄像机时代，运动对焦都是人工的，在拍摄运动镜头时，有专门的对焦师对演员进行跟焦。随着技术的进步，现在的某些摄像机在拍摄运动物体时是可以进行自动对焦的。

有些学生曾经问过我一个问题，他们担心在用长焦镜头对演员进行正面跟拍时，如果摄像机固定不动，那么演员是否很快就会走出镜头？如果是这样的话，想要使演员在镜头中保持几秒或者十几秒的跟拍该如何操作呢？我的回答是，用长焦镜头进行正面跟拍时，需要演员与摄像机保持相对较远的距离。然后演员便可以朝摄像机方向走来，由于是长焦镜头拍摄，再加上演员距离摄像机位置较远，因此演员在走过来的过程中，即使是走一段较长的距离，在观众看来只是向前走了一点，有时候观众甚至会感觉演员就像原地踏步一样。比如图 7-31 中，杀手领着小女孩向镜头前走过来的过程中，足足花了 30 秒的时间。这是由于长焦镜头对空间压缩所产生的视觉错觉。

后跟拍的拍摄方式与前跟拍是一样的，唯一的区别是摄像机处于演员的身后对其进行跟拍。



案例

如图 7-32 所示（选自电影《大象》），后跟拍相当于我们在跟着前面的人一直向前走时，眼睛里看到的图像，因此后跟拍常常会用在主观镜头里。

侧跟拍是摄像机处于演员的一侧对其进行跟拍。如果想保证演员在画面中的位置关系和景别不变，那就需要摄像机的运动速度与演员的运动速度保持一致，同时还需要保持摄像机的焦距不变、与演员的距离不变。


《大象》－后跟拍



图 7-32　后跟拍镜头

 **案例**

如图 7-33 所示（选自电影《天地玄黄》），这是拍摄也门贫苦居民的生活状况，摄像机与驴车的运动速度保持一致（侧跟拍），使其一直保持这种构图关系。

此外还有斜跟拍，斜跟拍是摄像机与演员呈 45° 进行跟拍，这在影视作品中也是常常用到的。有些学生会问我，在跟拍的时候，他们总是把镜头处理得很颠簸，不像专业电影里的镜头那么稳。这其实是专业电影在跟拍时使用了斯坦纳尼康等稳定性工具。此外，在跟拍的时候也可以使用摇臂，或者使用航拍器，对演员进行一定俯视角度的跟拍。当然也有把摄像机固定在汽车上，对于其他汽车进行跟拍的情况。总之除了手持跟拍以外，其余跟拍的方法还有很多，需要根据实际情况来选择最合适的跟拍方法。最后强调一点，有时候摄像机的运动方式并不是单一的，是可以混合使用的。例如在上文中提到的，摄影师在轨道车上进行摄影，在伴随着轨道车前进或者倒退的同时，也可以加入摇镜头或者推拉镜头的运动方式。


《天地玄黄》－侧跟拍

图 7-33　侧跟拍镜头

第四节 正打镜头和反打镜头

连贯性剪辑确立了电影叙事结构的基本原则。这里涉及一个视觉问题——凝视，即人物看着别人的方式和我们看着电影银幕上人物的形象并被它吸引的方式。我们和电影故事之间的联系在很大程度上是通过视线与电影中形象的融合来实现的，而我们在电影中看到的最多的是正打镜头接反打镜头再接第三镜头的形式。

当两名演员（也可以是多名演员，甚至是更多演员）面对面交谈时候，第一个被摄像机拍摄到正面的演员的镜头称为正打镜头；而随后切入摄像机拍摄对面演员正面的镜头称为反打镜头。比如张三和李四面对面交谈，镜头先拍摄张三的正面，这个镜头就是正打镜头；随后镜头又拍摄李四的正面，这个镜头就是反打镜头。正、反打镜头一般用于两人面对面谈话的情况下。除此以外，正、反打镜头还可以用在其他情况下，比如两人面对面用目光交流，或者某人因对面的人或者事物做出某种反应，也会形成正、反打镜头。

正打镜头接反打镜头是一种用简单的形式表达复杂故事内容的手段，这种手段常常用于故事片的人物对话之中。从观赏者的视线考虑拍摄，使电影画面和电影的空间结构符合观赏者的视线透视。此时的空间已经被剪辑切割，但是仍然给人以连续活动的错觉。

正、反打镜头又分为不带关系的正、反打镜头和带关系的正、反打镜头。它们最大的区别在于镜头里有没有出现交谈者对面演员的背影。以两人面对面交谈为例，不带关系的正、反打镜头出现的是单人，而带关系的正、反打镜头出现的是双人。

案例

如图 7-34 所示，是不带关系的正、反打镜头的机位示意图。该示意图为俯视图，演员 1 和演员 2 面对面交谈，虚线代表演员视线。

我们可以看到，正、反打摄像机的机位距离演员较近（当然也可以使摄像机离演员稍微远一些，用长焦镜头拍摄），被拍摄对象对面的演员处于摄像机拍摄范围之外，因此拍摄结果如图 7-35 和图 7-36 所示（选自电影《无耻混蛋》），画面中只会出现一个人。

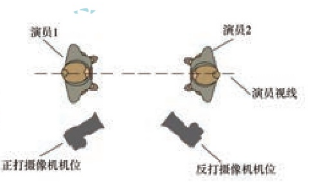


图 7–34 不带关系的正、反打镜头示意图


图 7–35 单人正打镜头


《无耻混蛋》–
单人正、反打



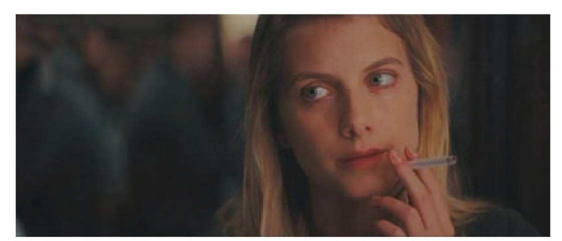


图 7-36　单人反打镜头

带关系的正、反打镜头，往往是以双人的形式出现在画面中，前景会出现一个角色的后脑勺，而后景会出现另一个角色的正面脸部。

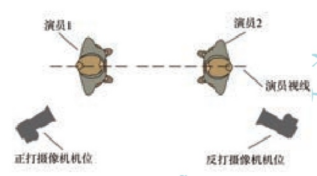


图 7-37　带关系的正、反打镜头示意图

案例

如图 7-37 所示，我们可以看到在此时摄像机的机位距离演员较远，被拍摄对象对面的演员也处于摄像机的取景范围之内。因此，拍摄结果如图 7-38 和图 7-39 所示（选自电影《无耻混蛋》）。画面中会出现两个人，即面对镜头演员的正面及其对面演员的侧后面。当然有时候根据景别不同，画面可以卡过背对镜头演员的后脑勺，或者过肩、过腰、过臀、过膝等。

正、反打镜头带不带人物关系，对于镜头的含义有很大的区别。以两人为例，正、反打镜头不带人物关系，画面只出现一人面对镜头时，这有些类似于主观镜头（主观镜头是演员眼睛看镜头，正、反打镜头则不是）。这样的镜头具有一定的强调作用，更注重画面里人物的情感，它的交流对象是观众。而带关系的正、反打镜头，给观众展现的是镜头里交流者的人物关系。然而在实际的影片拍摄中，这两种正、反打的拍摄方式是相互结合运用的，并不是独立使用的。



《无耻混蛋》－双人正、反打

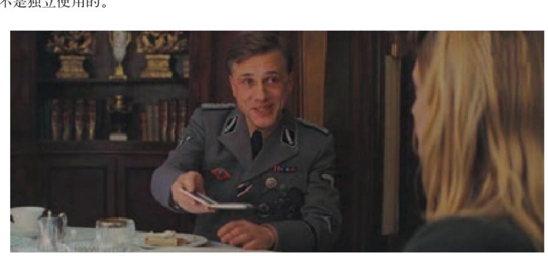


图 7-38　双人正打镜头


图 7–39　双人反打镜头



案例

如图 7-40 所示（选自电影《闻香识女人》），这段场景发生在影片的后半段，查理回到酒店以后发现上校企图自杀。这是一个不带人物关系的正打镜头，查理进入房间后发现上校手里拿着枪，这时候以中近景着重表现查理惊讶的表情。


图 7–40　单人正打镜头

而图 7-41 依然使用不带人物关系的反打，以中景拍摄上校，交代上校上身的动作，画面中的镜子倒映出上校的正面。此时上校处于非常绝望的状态，他想自杀，接下来，查理想要阻止上校自杀。


图 7–41　单人反打镜头

图 7-42 和图 7-43 这组正、反打镜头都是带人物关系的双人过肩镜头，此时上校已经用枪指向了查理。使用过肩镜头说明这时候查理已被该事件牵涉进来，影响了事件的发展，上校则是被影响的对象。这样的关系在过肩镜头中一目了然，这是不带人物关系的单人正、反打镜头所不具备的。所以我想简单概括一下，在常规的这种情况下，不带人物关系的单人正、反打镜头具备的是强烈的人物自身的感情冲突，而过肩、过腰等带人物关系的正、反打镜头具备的则是人物之间关系的冲突。

《闻香识女人》－双人正、反打



图 7–42　双人正打镜头

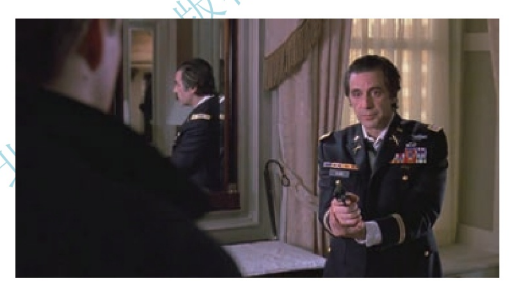


图 7–43　双人反打镜头

另外，如果演员之间距离较远的话，用不带关系的正、反打镜头的概率更高一点；反之，演员之间距离较近，则用带关系的正、反打镜头的概率更高一点。当然，也有在演员之间距离较远时用带人物关系的正、反打镜头，只是这样拍摄的景别比较大，相应的取景范围也较大。

其实正打、反打镜头并不仅仅存在于双人交流中，也存在于多人甚至几百上千人的交流之中，只要面对面交流，不管镜头里出现多少人，都会形成正、反打的关系。比如拍摄一位教授站在讲台上面对台下几百名学生进行演讲，我们可以先拍摄教授的正面，然后再拍摄台下学生的反应，这就形成了面对面的正、反打的关系。再比如拍摄两军对峙的场景，也可以用正、反打的方式进行拍摄。

在组织拍摄人物对话交流时，除了使用正、反打镜头外，还有第三镜头。第三镜头的机位脱离

了演员之间的纵深视角，在大多数情况下，第三镜头的机位与面对面交流演员的视线呈现 90° 拍摄，如图 7-44 所示。





图 7-44 第三镜头示意图



案例

第三镜头拍摄出的效果就是如图 7-45 所示这样的（选自电影《无耻混蛋》），两个演员同时以侧面角度展现给观众。



图 7-45 第三镜头

如果一味地只拍摄正、反打镜头，观众会觉得枯燥无味，也会产生视觉疲劳，为了避免这个问题，第三方镜头的存在也是很有必要的。在传统的电影里，当某一新的场景进入观众眼帘时，一般都是以一个全景或者大全景镜头开始，先交代人物的位置关系，然后再用正、反打镜头来拍摄他们的交流。在反复使用几次正、反打镜头后，加一个第三视角双人镜头。正打镜头 + 反打镜头 + 第三镜头 = 三镜头法。这是一个传统的电影语法套路，它源于好莱坞电影，成为好莱坞电影叙事语言的核心。这种拍摄方式简单而高效，被商业影片所推崇。



《无耻混蛋》–第三镜头



提示

以上讲述的都是电影语法中的普遍规律，这些普遍规律存在于大多数专业电影里。大家在学习这些理论知识的时候可以结合实际的影片来进行分析。但是，并不是所有的电影都会按照这个套路进行拍摄，也会有很多例外，比如意大利导演安东尼奥尼的电影、日本导演小津安二郎的电影等。这些电影多数是相对自由的非商业性的艺术电影。

第五节 场面调度的动作轴线

电影的某一个场景往往存在一条或几条动作轴线，正是这些轴线帮助分镜头流畅地进行叙事。一般来说，初学者拍摄的影片不太注重动作轴线的存在，他们对某一场景做分镜头时毫无章法，往往会导致无意识地越轴，最后将这些镜头剪辑在一起时才发现位置与空间互相矛盾、演员视线不对

接、动作方向不对接等问题，影片不流畅，给人的跳跃感十足。而那些专业性较高的影片则会显得非常流畅，这是因为其创作者在对空间进行划分时，遵循动作轴线的规则，这样会使分镜头之间的空间相互吻合，在影片剪辑点上最大限度地打消了观众的注意力，因此观众才会觉得影片流畅。

在连贯性叙事的原则下，一场戏的空间往往会围绕着一条“动作的轴线”展开，这条动作的轴线，我们可以称之为“180° 轴”或“中轴线”。如果是拍摄某人走路或者一辆车在奔驰，那么演员或车的行进路线便可以形成一条动作的中轴线，如果是拍摄两人在对话或者两人在追逐，那么两人之间也会形成一条动作中轴线。在场面调度中为摄像机安排机位的时候，导演往往会通过动作轴线划出一个半圆区域，使摄影机能够在其中进行拍摄，这个半圆区域称为 180° 区域。这样可以确保被摄对象在画面空间中处于正确的位置，确保演员的运动方向统一，即演员的视线统一。因此，导演在拍摄、剪辑时尽可能将这条中轴线设定清楚，每个镜头中摄影机的运动和场面调度，也都会一再确认这个 180° 空间。

一、在拍摄人物对话时的 180° 轴

让我们用一个机位示意图来展示一下这个系统。如图 7-46 所示，两个演员面对面交谈，每一个演员好比一个点，两个演员在面对面交谈时，其视线是彼此交流的，因此两点可以连成一线，这条线便形成了 180° 轴。我们通常以传统的三镜头法（正打镜头 + 反打镜头 + 第三镜头）来组织这段对话，典型的连贯性镜头为：镜头一，带演员 1 的肩膀拍摄演员 2 的正面；镜头二，带演员 2 的肩膀拍摄演员 1 的正面；镜头三，拍摄演员 1 与演员 2 的中景镜头。为了避免演员在镜头前的空间不发生错乱，剪辑点不给观众造成视觉上的跳跃感，我们应该遵循 180° 轴的原则。摄像机的机位应该始终处于 180° 轴的一侧，不能越轴。

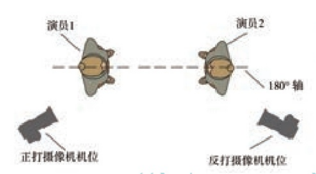


图 7-46　180° 轴示意图

180° 轴内拍摄的空间不会发生错乱，不管是正打、反打还是第三镜头，演员 1 始终处于画面的左边，而演员 2 始终处于画面的右边。



案例

如图 7-47 所示（选自电影《无耻混蛋》），在正打镜头时，面对镜头的德国纳粹军官处于画面左边，而背对镜头的法国人处于画面的右边。


《无耻混蛋》– 180° 轴


图 7–47　正打镜头



在反打镜头时，背对镜头的德国纳粹军官依然处于画面左边，而面对镜头的法国人依然处于画面的右边，如图 7-48 所示。

我们再分析一下此案例中演员的面部朝向和视线，在正打镜头中，面对镜头的纳粹军官其面部朝向和视线是从左向右，而背对镜头的法国人其面部朝向和视线是从右向左。而反打回来后，面对镜头的法国人其面部朝向和视线依然是从右向左，而背对镜头的纳粹军官其面部朝向和视线也依然是从左向右。

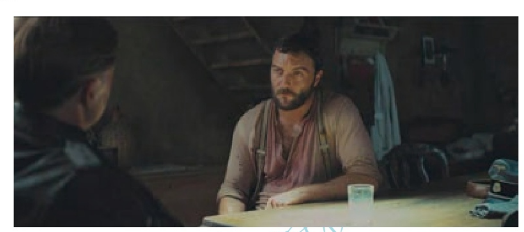


图 7-48　反打镜头

传统电影一般都是以单个镜头为基本单位，镜头之间通过剪辑后共同组合成影片的空间。180° 轴确保镜头之间的公共空间能够相互吻合，只要不越轴，镜头中各自出现的人物位置关系、面部朝向及演员视线便可以互相吻合，因此镜头之间的空间关系也可相互吻合。只有这样，镜头与镜头之间的剪辑点才不会过多地干扰观众看电影的注意力，观众会觉得轴内拍摄的镜头剪辑在一起会显得非常顺畅，也显得通俗易懂。因此，绝大多数影片，特别是商业影片都会选择 180° 轴内进行拍摄。

有时候也会出现骑轴拍摄的情况，摄像机处在轴的附近，甚至干脆在轴线上进行拍摄，此时拍到的几乎是演员的正面或者正后背，摄像机在骑轴拍摄时，并没有越轴。图 7-49 是骑轴拍摄的机位示意图。

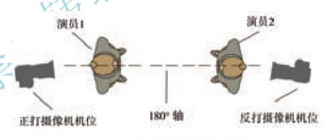


图 7-49　骑轴拍摄的机位示意图

二、越轴拍摄

当然，并不是所有的电影都百分之百地遵循 180° 轴内拍摄的原则，有些时候会出现越轴拍摄的情况。越轴拍摄是指摄像机机位到轴线的另一侧进行拍摄。越轴分为合理越轴与不合理越轴。

1. 合理越轴

合理越轴可以丰富人物对话时画面的空间。比如要拍摄在某一空间内的双人对话，但是人物对话的时间很长，如果总在一个轴线内用三镜头法进行拍摄的话，这样的拍摄形式会令观众感到十分单调，因此许多电影在拍摄几组正、反打镜头后，会进行合理越轴，跳出原来的轴线，重新建立新的轴线关系，然后在新的轴内继续进行拍摄。



案例

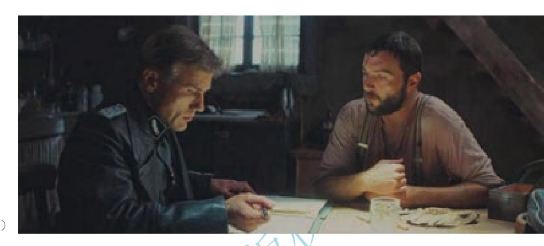
比如在电影《无耻混蛋》中就出现了上述情况，摄像机在一个轴线内拍摄很久后，通过摄像机

自身移动进行越轴，跳出原来的轴线关系后，再在新建的轴线内继续进行拍摄。这是同一个镜头的起幅和落幅，画面起幅时，如图 7-50 (a) 所示，纳粹军官在画面左边，其视线为从左向右，法国人在画面右边，其视线为从右向左。

然后摄像机通过自身移动越轴拍摄，当画面落幅时，两人在画面中的位置关系与视线方向都发生了相反的变化，如图 7-50 (b) 所示。



《无耻混蛋》–镜头内越轴



(a)



(b)

图 7–50　合理越轴

上述案例属于由于摄像机自身移动，在一个镜头内发生的越轴。与分镜头把电影空间切碎不同，在一个镜头内的空间是连续的，这相当于摄像机模拟观众的视点从人物的一侧走到另一侧，这种越轴不会使观众感到费解，属于合理越轴。除了摄像机自身移动越轴外，有时演员自身运动也会形成越轴。

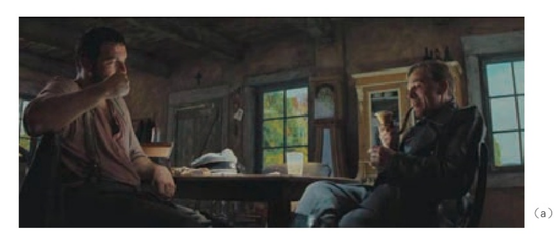
此外还有直接越轴的情况，但需有一定的前提条件，即必须有动作的顺接。也就是说，在 A 镜头中演员表演一个动作的上半段，在下一个 B 镜头中表演完毕这个动作的下半段。这个以动作顺接为前提的越轴，就发生在 A 镜头与 B 镜头之间。



案例

电影《无耻混蛋》中的越轴案例如图 7-51 (a) 所示。在这个镜头中，纳粹军官拿起烟斗准备点烟；下一个镜头中，接着上一个镜头的动作点燃烟斗，如图 7-51 (b) 所示。在这两个镜头中间发生了直接越轴。





（a）



《无耻混蛋》——动作瞬间越轴



（b）

图 7-51 直接越轴

2. 不合理越轴

不合理越轴往往发生在某一组正、反打镜头内直接越轴的情况，这对于传统连贯性剪辑的影片来说是极其错误的。如图 7-52 所示，摄像机越过轴线到另外一侧进行拍摄，在后期剪辑时，如果将轴内镜头和越轴镜头剪辑在一起的话，就会出现演员的动作、视线方向和人物位置的偏离，从而造成画面空间上的混乱。

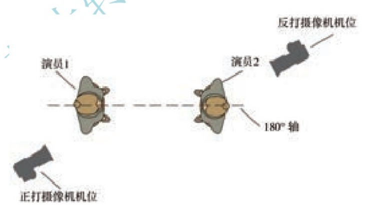


图 7-52 不合理越轴示意图

在正打镜头中，背对镜头的演员 1 处在画面的左边，而面对镜头的演员 2 处在画面的右边；当镜头反打回来时，由于摄像机机位越轴，背对镜头的演员 2 就会处在画面的左边，而面对镜头的演员 1 此时处在画面的右边。除此之外，人物的面部方向和视线方向也会发生偏离，比如在正打镜头中，面对镜头的演员 2 的视线是从右向左看；而反打镜头中，面对镜头的演员 1 的视线也是从右向左看。视线方向上的混乱加上演员位置上的混乱都会影响叙事的进行。在传统电影和 180° 轴系统下，这样越轴进行拍摄是错误的，这也是初学者经常犯的错误。

除双人对话外，180° 轴还存在于其他情况。比如，被拍摄的演员看到某一物体时，其视线就可以形成一条轴线，也就是说这条轴线是由演员的眼睛连接到他所看到的物体所形成的线。在拍摄时，摄像机的机位要始终处于轴线的一侧，不能越轴，只有这样各镜头连接起来才不会改变演员的视线。

三、多人对话情况下的轴线

有时候，电影场景中会出现 3 人或者更多人物的对话，那么在这种情况下，轴线应该如何处理呢？首先要确定好几个演员在空间中的位置关系，然后再确立好他们彼此之间视线方向的关系，这样便可以确定好轴线的方向。根据演员在场景中的位置安排，可以分为单轴线和多轴线两种处理方式。

1. 单轴线

当画面中出现 3 或 4 人甚至更多时，他们被分为两组，一组与另外一组呈现面对面的位置关系，此时便可以使用单轴线，其原理与拍摄双人对话一致。



案例

如图 7-53 所示（选自电影《无耻混蛋》），一名纳粹军官处于桌子的一侧，而另外两名美国大兵处于桌子的另一侧，他们形成了面对面的空间位置关系。此时我们可以像处理双人对话那样，用单轴线拍摄正、反打镜头和第三镜头。以此类推，当画面中出现 4 人或者更多人物时，只要是面对面都可以这样处理。



《无耻混蛋》–多人对话（一）



（a）



（b）



（c）

图 7–53　电影《无耻混蛋》

2. 多轴线

在一个场景里出现的演员较多，并不像上述案例那样分为两组呈面对面的位置关系，此时他们所处场景的位置相对分散，在这种情况下应该使用多轴线进行拍摄。在每一对交流者的中间，都会形成一条轴线，轴线引导着演员的视线方向和动作方向，在拍摄时应遵循 180° 的轴线原则，不能轻易越轴，如图 7-54 所示。

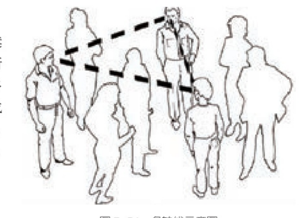


图 7–54 多轴线示意图



案例

例如在电影《低俗小说》里，影片开始不久后，玛沙派他手下的两名杀手来对另外 3 个人进行寻仇，这个场景里共出现 5 个人，分别是黑人杀手维尼菲尔德、白人杀手文生、坐在桌子前吃汉堡的布莱特、躺在沙发上的配角 1 和站在门旁的配角 2。对话主要在黑人杀手与布莱特之间展开，同时黑人杀手也和其他人进行简单的交流。此场景在刚开始使用一个大景别镜头交代了 5 个人的位置关系。除了白人杀手文生一开始就走到场景后方以外，其余 4 人的位置关系基本没有大的变动。如图 7-55 所示，这是杀手刚进门时的全景镜头，以此交代人物的位置关系。



图 7–55 全景镜头



《低俗小说》–多人对话（二）

然后开始分镜头，交代黑人杀手与其他人的对话关系。先是黑人杀手与坐着吃汉堡的布莱特的对话关系。如图 7-56 (a) 所示，黑人杀手和布莱特的视线对视，形成一条动作轴线，机位始终处于布莱特的左手边位置，始终没有越轴，因此两人在各分镜头里的人物位置关系和视线方向均是一致的。

如图 7-56 (a) 所示，当镜头正打时，黑人杀手一直处于画面的左边，他的视线是从左向右看；而布莱特一直处于画面的右边，他的视线是从右向左看。当镜头反打回来以后，如图 7-56(b) 所示，两人在画面中的位置与视线是与上一个镜头相吻合的。

然后是黑人杀手与躺在沙发上的配角 1 的对话，摄像机一直是在两人视线所构成的轴线以内进行拍摄的，两人在各分镜头里的视线方向及人物位置关系均相互吻合，如图 7-57 所示。

拍摄多人对话且人物位置相对分散时，场景内往往会出现两条或两条以上的轴线，创作者应当根据对话者人物视线及人物位置关系找出各自的动作轴线，摄像机不要越轴，即使是人物众多、位置关系复杂，也应把分镜头处理得非常流畅。比如上述案例中，黑人杀手与布莱特及躺在沙发上的配角 1 是呈三角关系的，根据他们 3 人的位置可以连成一个三角形（由于该场景有出现布莱特与配角 1 的交流，因此只出现了两条动作轴线）。如图 7-58 所示，摄像机始终在各自的轴线一侧进行拍摄，并没有出现越轴的问题，这也是这一桥段看上去如此流畅的原因。



（a）

（b）

图 7–56　轴线 1

（a）

（b）

（c）

图 7–57　轴线 2

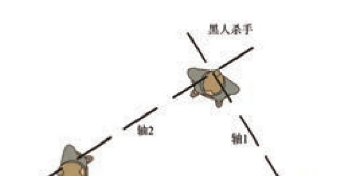


图 7–58 多轴线拍摄

四、追逐情况下的 180° 轴

在拍摄追逐戏的时候，同样也不能忽视 180° 轴的存在。与面对面的交谈不同，追逐时演员之间的视线不会交流，此时两人的视线为同一方向。如图 7-59 所示，演员 1 在追逐演员 2 时，他们自身就会形成一条轴线，而此时的摄像机应该在 180° 轴一侧进行拍摄，只有这样，各个镜头拍摄演员的朝向及追逐朝向才会一致。

例如，演员 1 追逐演员 2，如图 7-59 所示，摄像机在 180° 轴线一侧内进行拍摄，画面中的演员朝向及追逐的方向将会是从左向右。如果摄像机发生越轴，此时朝向就会在镜头里发生变化，变成从右向左。

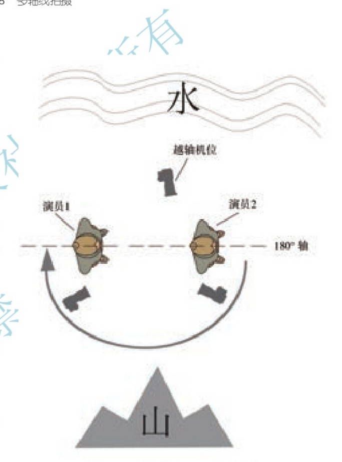


图 7–59 追逐戏的 180° 轴示意图

如果将 180° 轴两侧的机位所拍摄的画面剪辑到一起，观众就会觉得，在直行路线中，演员一会儿从左向右追，一会儿又从右向左追，这样会造成方向上的混乱，不利于叙事的进行。与此同时，演员身后的背景也会发生变化。如图 7-59 所示，演员 1 和演员 2 左手边的景物是湖泊，右手边的景物是高山，那么由于越轴拍摄，轴线两侧机位所拍摄的画面背景也不一样。轴内机位所拍摄的背景是湖面，而越轴机位所拍摄的背景是高山。当轴内的几个机位所拍摄的画面剪辑到一起时，观众会觉得此时的场景是湖边。如果在这些镜头中间加入越轴镜头的话，观众会发现此时的背景变成了高山，他们会产生疑问，会觉得这莫非是到了另一个场景？

如果只在 180° 轴线以内拍摄，就不会产生这些问题，轴内各机位所拍摄的画面始终保持从左向右的方向，同时画面的背景也会一直是湖面，镜头之间所制造的共同空间是相互吻合的，这样便可以稳定并引导观众的注意力。随意越轴不仅会使画面在追逐方向上产生混乱，还会使得画面背景发生变化，随意越轴会混淆观众的判断力，会给观众带来混乱的感觉，不利于叙事的进行。因此，在 180° 轴体系内，随意越轴的拍摄方式是非常错误的。显然，180° 轴线系统为空间做了清晰的规划，通过这种方式，观众能了解到角色之间及他们在场景中的位置关系。



第六节　视线顺接与动作顺接

在实际拍摄中，一个场景空间和一个连贯性动作往往会分成若干镜头来进行表现，专业的电影总会使观众觉得场景中的演员动作和空间都是连贯完整的，其实这些电影都遵循了视线顺接与动作顺接的拍摄规则，如此一来，各分镜头之间演员的视线和动作在空间关系上和逻辑上都是相互吻合的。观众并没有被镜头之间的剪辑点所干扰，演员的表演虽然以多个镜头展现出来，但看起来却如此完整流畅。视线顺接与动作顺接都源于 180° 轴线系统，接下来我们展开讲述。

一、视线顺接

视线顺接是指某场景中演员视线方向在几个镜头中要相互一致。比如用 5 个镜头表现一个演员的动作，那么这 5 个镜头中演员的视线要相互一致，不能产生矛盾。

如果一个镜头中的演员 A 的视线正从右向左看，在后续的几个镜头中，演员 A 必须一直保持从右向左的视线方向，而与他相对视的另一名演员 B 则必须一直保持从左向右看的方向。而且，如果演员 A 和演员 B 在场景中处于同一水平位置的话，当镜头从演员 A 切换到演员 B 时，摄像机则应当保持同一水平位置。只有这样拍摄，视线才能顺接，才能匹配。视线顺接是连贯性叙事的一种重要表现形式，它看似简单，但却很有用，因为视线所表现的方向感可以确保各分镜头之间所表现的空间是连续的，观众的视线被演员的连续性活动所吸引，从而极大地减弱了剪辑点的干扰。



案例

如图 7-60 和图 7-61 所示（选自电影《发条橙》），这两个镜头以全景和中景交代了人物的位置关系，阿里克斯的死党 A 坐在一个废旧的推车上，阿里克斯则骑在他的身上，阿里克斯的死党 B 则站在死党 A 的身后。

而接下来的 4 个镜头则是用近景镜头把这个空间拆分开来，但是各镜头中，人物的视线相互吻合，并没有发生任何错乱。在 3 人中，死党 B 的视点是最高的，因此在拍到他的近景镜头时，他的视线是从上往下看，从左往右看，如图 7-62 所示。死党 A 的视点是最低的，因此他的视线是从下往上看，从左往右看，如图 7-63 所示。而阿里克斯由于与死党 A 和死党 B 是面对面的位置关系，因此他的视线是从右向左看，而他与死党 B 交谈时，视线是从下向上看，如图 7-64 所示；与死党 A 交谈时，视线则是从上向下看，如图 7-65 所示。



《发条橙》
—视线顺接



图 7-60　全景





图 7-61 中景

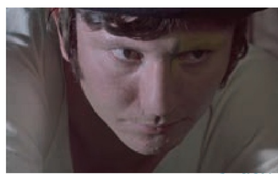


图 7-62 视线是从上往下看，从左往右看



图 7-63 视线是从下往上看，从左往右看

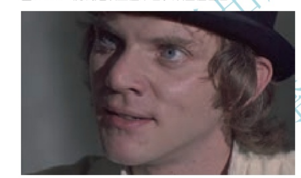


图 7-64 视线从下向上看



图 7-65 视线从上向下看

在这 6 个镜头里，摄像机始终在受光区一侧进行拍摄，并没有出现越轴情况，由于遵循 180° 轴规则，各镜头中演员的视线完全一致，毫无破绽。之所以使用这些规则，是要避免在相互连接的不同镜头中演员的视线看着不同的方向。如果把摄像机移到轴线的另一边，或者呈 90° 正对演员进行拍摄，观众会产生疑惑，同时分镜头之间所形成的空间组接显得非常跳跃。

二、动作顺接

与视线匹配一样，动作顺接也是一个确保空间连续的拍摄技术。比如在镜头 1 中，待角色完全站定后再接到第二个镜头；也可以让角色在镜头 1 中开始动作之际便接到第二个镜头，然后在这个镜头中让角色完成整个动作。这样便可在动作上有所连续。这样的剪辑方式，可以使因分镜而被打断的动作连续下去。在很多武打片中特别是非武术演员所表演的影片中，常常会出现动作顺接的镜头组合。

了解动作顺接技术后，我们便不难想象大部分的影片是以单机作业完成的。很有可能角色开始

动作的镜头与角色继续完成动作的镜头拍摄前后相差几个小时，甚至几天。因此，要使动作吻合所涉及的不仅是将两个从不同机位拍得的镜头剪辑起来，还必须详细记载摄像机的位置、场面调度的细节和剪辑点，只有这样才能在最后剪辑阶段保证镜头的连贯性。

通过连贯性剪辑而形成的故事结构，称为连贯性叙事。它是一种工业化标准，这种标准在旧好莱坞时代被逐步确立，一直沿用到今天。连贯性拍摄及其剪辑能够极大地削弱由于分镜头所产生的时空跳跃感，以至于观众通过它看电影时，就好像看正在发生在眼前的真实故事一样。

单元训练和作业

1. 课题内容：拍摄人物对话及人物追逐。

课题时间：8 课时。

教学方式：教师带领学生观赏并解读大量的影片，学习关于对话、动作轴线等相关电影语法的知识，同时，教师指导学生提前写好关于对话及追逐戏的剧本，指导学生进行实际拍摄。

要点提示：在解读影片时，学生应该着重注意关于电影空间处理的问题，要时刻关注 5 个问题：①专业影片是如何对某一个空间进行分镜头的，空间是如何被划分的？②每一个分镜头中的摄像机被摆在空间的哪个位置，它是如何运动的？③每一个分镜头中的演员是处于空间的哪个位置进行表演的？④根据事件认真揣摩每一个分镜头的景别是如何安排的？⑤拍摄空间的动作轴线有几条，分别在哪里？

教学要求：

（1）找一段经典影片，画出分镜头，标出动作轴线、机位及演员表演位置的示意图。

（2）拍摄一组对话和追逐戏，作为单元的单项训练内容。

2. 其他作业：拍摄一部较为完整的短片。

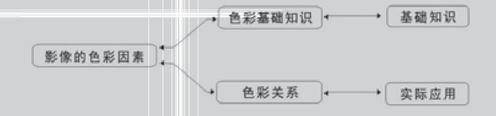
第八章　画面的色彩因素

□本章教学要求与目标

教学要求：通过本章的学习，学生应当掌握拍摄画面中的色彩规律与搭配技巧，在实际拍摄中，学生应学会利用色彩知识来指导自己的拍摄。

教学目标：培养学生的色彩认知能力，使学生能够熟练地掌握色彩搭配的技巧与要领，在某一拍摄空间内进行合理的色彩布置。

□本章教学框架





第一节　色彩基础知识

一、三原色

在绘画中，色彩的三原色是指红、黄、蓝。红、黄、蓝作为最基本的颜色，可以调和出除了黑和白以外所有具有色相的颜色，这 3 种颜色相当于所有色彩的源头，而红、黄、蓝是无法用其余颜色调和出来的，故称为三原色。

三原色中每两种颜色调和产生的色彩称为间色，其中红色和黄色调和出橙色，红色和蓝色调和出紫色，蓝色和黄色调和出绿色。这样就拥有了红、橙、黄、绿、蓝、紫 6 种颜色。然后这 6 种颜色再次调和就可以出现色环上的 12 种颜色，如图 8-1 所示。

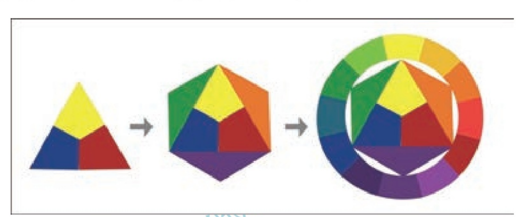


图 8-1　基本的色环

此外，在电脑显示屏的范畴里也有三原色，它们并非红、黄、蓝，而是红、绿、蓝，也就是我们常见的 RGB。它的原理是红、绿、蓝这 3 种光，通过不同的组合，可以获得不同颜色的光，而红、绿、蓝这 3 种光无法用其他颜色的光混合而成。

二、色彩三要素

色彩是由物体的固有色通过物理性的光反射到人眼视神经上所产生的感觉，它由色相、明度和纯度组成。色彩三要素决定一块颜色的视觉效果。其中色相与光波的波长有关，亮度和饱和度则与光波的幅度有关。

1. 明度

色彩的明度即色彩的明暗程度。如图 8-2 所示，同样是蓝色系列，但是由于明度不同，给人的视觉效果也不同。我们可以看到藏蓝的明度是最暗的，显得非常有分量；而浅蓝的明度是最亮的，显得很轻盈。



图 8-2　明度



小知识

高端的、专业级的摄像机，它的取景框的显示效果是黑白的，而并非彩色的。为什么会这样呢？这是因为色相有时候会干扰摄影师对黑、白、灰关系的判断。特别是几种颜色的明度关系差距不大的时候，色相很容易扰乱创作者对黑、白、灰关系的判断。因此摄影机的取景框是黑白的，导演的监视器却是彩色的，摄影师只是负责把握好黑、白、灰的关系即可。

在实际拍摄中，把握画面的明度关系（即黑、白关系）是非常重要的。色彩之间的对比关系，很多情况下是通过明暗关系的反差展现出来的。如果画面出现明度很暗的色彩与明度很亮的色彩进行对比，那么画面的对比视觉效果将会非常强烈；反之画面中出现的色彩的明度关系差异不大，即便是色相有区别，那么画面的对比效果也会弱很多。



案例

如图 8-3 所示（选自电影《天使爱美丽》），画面中墨绿色的背景明度关系非常暗，而手作为画面的拍摄主体呈现出明度较高的土黄色。用明度很暗的背景来衬托明度很亮的手，使得整个画面的对比效果非常强烈。



图 8-3　明度案例

2. 纯度

色彩的纯度即色彩的饱和度，也就是一块颜色的鲜艳程度。色彩饱和度高就是色彩鲜艳的意思，而饱和度低就是色彩灰淡的意思。每种颜色都有自己相应的饱和度，如图 8-4 所示，同样是蓝色系列，但是由于纯度的关系不同，所给人的视觉效果也不同。我们可以看到最左边的蓝色纯度最高，它的蓝色最鲜艳；而最右边的蓝色纯度最低，它的蓝色最灰淡。饱和度越高的颜色越容易抓住观众的视线，相反，饱和度越低的颜色越容易被观众忽视。



图 8-4　纯度



影像作品是由具有不同饱和度的色彩对比所产生的视觉关系。



案例

如图 8-5 所示（选自电影《月亮升起之王国》），饱和度最高的颜色就是女演员身上穿的那件黄色风衣，其次是画面左下角的红色灯光区域及演员的皮肤，而建筑、天空、男演员的衣服及演员的头发色彩饱和度相对较低。



图 8-5　纯度案例

影响色彩饱和度的因素：在现实中，色彩的饱和度不是绝对的，色彩随着光线的变化及与我们距离的不同，其饱和度会呈现出不同的变化。比如某物体的固有色是纯度较高的黄色，由于该物体受到光照的影响，处在阴影区黄色的饱和度就会显得较低，而处在受光区黄色的饱和度会相对高一些。比如顺光镜头就会比逆光镜头的色彩饱和度更高一些。在一定的照明条件下，色彩饱和度的高低与光照的强弱也有很大的关系。光照越强，物体的受光区域越亮，阴影区越暗，因此色彩的饱和度越低；反之，光照弱一些，物体的受光区域和阴影区域的反差就会减小，其色彩的饱和度会高一些。另外，相同的颜色，由于空气透视的关系，离我们较近的颜色其饱和度会更高一些，而距离我们较远的颜色，其饱和度会相对低一些。由于光照和空气透视所致，再加上许多物体的固有色饱和度较低，通常情况下，在画面中饱和度较低的颜色所占面积较大，而饱和度较高的颜色所占面积较小。当然也有相反的情况，高纯度色彩占据了画面的大多数面积，不过这属于极少数的特殊情况，往往出现在表现神经质或者表现特殊情绪时。

3. 色相

色相即色彩之间的差别，也叫色别，是色彩最突出的特点。色相是由光波的长短决定的，不同的色相有不同的波长。以红、橙、黄、绿、青、蓝、紫为例，其中红色的波长最长，紫色的波长最短，如图 8-6 所示。

色相在大千世界中无处不在，每种颜色都有属于自己的色相，即使是纯度很低的颜色，比如黑或白，在自然光、灯光的照射下，也会有不同的色相。



图 8-6 色相



案例

如图 8-7 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中地上的白雪及背景中白色楼房的颜色，虽然称为白色，但是这些白色也有其色彩偏向。整个画面被橙黄色的暖色调笼罩，这些白色的物体在太阳光的照射下，以及后期校色的调整下呈现出橙黄色的色相。此外，画面左上角的黑色雕塑也呈现紫色的色彩偏向。我们假设一下，如果这个场景是在晚上进行拍摄，灯光模拟冷色的蓝月光照亮整个场景，那么画面中的白雪及白色的楼房就会呈现出灰蓝色的色相。



图 8-7 色相案例

即使是一个色系的颜色，也会因为有色相的偏差而有所区别，比如同样是绿色系的颜色，也会有其色相上的偏差。比如将草绿与翡翠绿进行比较的话，草绿会有些黄色的偏向，而翡翠绿则会有些蓝色的偏向。

三、色彩的冷暖

色彩的冷暖是指色彩通过视觉给予人的心理感受，一般来说，我们把色彩分为暖色和冷色两个色系。以红色为代表的暖色光波较长，它能引起视网膜的扩张性反应，引起神经的兴奋因而形成暖的感觉。以蓝色为代表的冷色光波较短，它能引起视网膜的收缩性反应，引起神经系统的抑制因而形成冷的感觉。

这种心理感受把颜色分为暖色、冷色两个区域。其中，紫色、红色、橙色、黄色为暖色区，绿色、青色和蓝色为冷色区，如图 8-8 所示。



图 8-8 冷色、暖色色盘



小知识

对于冷色、暖色的分类是人们在长期的社会生活实践中经过联想总结出来的，比如红、橙、黄使人联想到太阳、热焰，给人一种温暖的感觉，因此称为暖色；蓝色则使人联想到天空、海洋、阴影处的冰雪，给人一种寒冷的感觉，因此称为冷色。在绘画和摄影中，暖色调给人亲密、温暖之感；冷色调给人距离、凉爽之感。成分复杂的颜色要根据其具体组成和外观来决定其冷暖。另外，人对冷暖的感受也强烈受光线和邻近颜色的影响。

第二节　色彩关系

无论是绘画还是摄影，我们所研究的色彩并非只是某种颜色自身，我们更多的是在研究诸多颜色凑到一起，从视觉上展现的色彩关系。研究色彩关系其实就是研究色彩与色彩之间的对比关系。本节我们从色彩的冷暖关系、画面的色调、对比色与同类色 4 个方面来学习色彩关系，通过举例说明，来学习它们在影像作品中的应用。

一、色彩的冷暖对比关系

无论是绘画还是摄影摄像，画面中总会出现暖色与冷色并存的情况。将这些冷色、暖色放置在一起产生对比，就构成了画面色彩的冷暖关系。

案例

如图 8-9 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中可以分为两种色系：一个是以黄色为主的暖色系，演员的肤色、演员身后的墙壁及台面都是以黄色色调展现出来的，占了画面一半以上的面积；另一个是以蓝色为主的冷色系，人的衣服及窗外的海洋都是以蓝色色调展现出来的，占了画面不到一半的面积。整个画面的冷暖关系其实就是蓝与黄两种色彩的对比与协调。



图 8–9　冷暖对比



在通常情况下，画面中的冷色和暖色所占的面积并不是五五开，而是有一方占据主要地位，而另外一方占据次要地位。占据主要地位的色系决定画面的冷暖基调。如图 8-9 所示就是以黄色为主导的暖色基调，即使画面中衣服为蓝色，也是带有些橙黄成分的蓝色，呈现出一种暖蓝色的色彩感觉。虽然画面中演员身后的窗户也有些冷蓝色的成分，但是它的面积非常小，并不能影响整个画面的色彩基调，这些小面积的冷蓝色，只是起一定的点缀作用，以此丰富画面的对比关系。

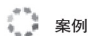


提示

需要特别指出的是，画面中的红苹果和演员头上的橘红色帽子，这两处红色是画面里最暖的色彩，而且它们的饱和度也是最高的。有时候，画面需要这样的颜色起到画龙点睛的作用，既然是点睛之笔，所以这种色彩的面积不宜过大。

二、画面的色调

无论是绘画还是摄影摄像，画面中都要有一个统一的色调。初学者往往会不假思索地把颜色杂七杂八地乱堆一气，这样的画面给人的感觉也是混乱的。成熟的画面往往需要一个基本的色彩基调。如果画面的基调是暖色的，那么画面里大多数的色彩应该都是暖色的；如果画面的基调是冷色的，那么画面里大多数的色彩应该都是冷色的（这里是指大多数色彩，而不是所有色彩，少数面积的颜色是可以“跳”出来的）。



案例

如图 8-10 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），整个画面的色调带有一些橙黄色又偏粉红色的暖色调。大饭店的一层和二层是粉红色，而上面几层是偏粉的橙黄色，而楼房周围的背景又有些紫褐色的感觉。不管是粉红、橙色还是褐色，这些色相里都含有紫色的成分，这便形成了整个画面的暖色基调。这些色彩在画面里显得非常和谐。值得注意的是房顶的蓝色，它是画面中唯一的冷色成分，也可以说是画面中的“不和谐因素”。正是“不和谐因素”的存在，才成为画面的点睛之笔，丰富了画面的冷暖对比关系。多数情况下，在暖色调的画面里，画面需要少量面积的冷色来为画面提神，产生一些冷暖的对比变化。如果画面中所有的色彩都是暖色而没有这些“不和谐因素”的话，那么整个画面就会显得单调。如果画面是冷色调，则需要少量面积的暖色来为画面提神，丰富画面的冷暖对比关系。

案例

如图 8-11 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），整个画面较上图显得很冷。蓝紫色的冷色调构成了画面的基本色调。虽然在整体偏冷的色调里也有些暖黄色的因素，这些暖黄色位于画面上方的楼房，以及监狱高墙上的某些黄色。但是这些暖色因素只起到了与整个画面冷色调的对比作用，丰富了画面的色彩对比关系。画面的暖黄色因素很小，并没有对画面整体的蓝紫色调喧宾夺主。

三、对比色

在色相环中，与某种颜色处于 180° 的颜色，称为该颜色的对比色，如图 8-12 所示。

三原色与三复色：三原色是指红色、黄色、蓝色，三复色是指由红色、黄色、蓝色各自相邻近的两个颜色所调出的绿色、紫色、橙色。组合最基本的三组对比色关系，它们是红色与绿色，如图 8-13（a）所示；黄色与紫色，如图 8-13（b）所示；蓝色与橙色，如图 8-13（c）所示。





图 8–10　暖色调

图 8–11　冷色调

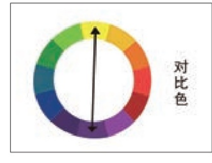
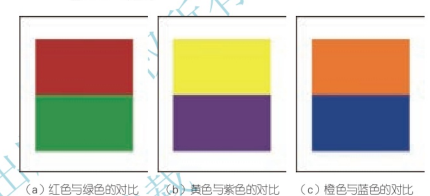


图 8–12　对比色



（a）红色与绿色的对比　（b）黄色与紫色的对比　（c）橙色与蓝色的对比

图 8–13　最基本的三组对比色

将对比色放在一起，会出现一种很强烈的反差，如果将对比色调和在一起，则会出现无色相浑浊的颜色。一般来说，在绘画、摄影和设计中，对比色不能乱用，要遵循一定的章法。比如在同一画面中相对比的两种颜色各占 50% 的面积时，画面就会出现两种颜色互相排斥的感觉，如果适当调整对比色的面积形成互补效果，不仅能加强色彩的对比，拉开距离感，而且能呈现特殊的视觉效果。

1. 红色与绿色

红色与绿色如果使用不当，画面将会非常难看。比如红、绿两种颜色在饱和度较高的情况下，各占画面 50% 的面积。在图片摄影和影视作品中，这种情况几乎不会出现。大多数情况下，画面都会以其中一个颜色作为主色调，而另外一个颜色起局部对比的作用。例如，万绿丛中一点红，就是以绿色调为主，红色作为点缀。

红色与绿色如果在饱和度较高的情况下单独使用，效果会非常难看，如果降低其饱和度，再加上其他颜色的调和，那么红、绿对比色的使用效果将会大大提升。



案例

法国电影《天使爱美丽》就是一个大量使用对比色的典范，影片中演员的衣装、道具及场景的布置，多数为红色或者绿色，如图 8-14 所示。

这些红色与绿色在画面中被合理地组织和搭配在一起，显得非常和谐。那么这是如何做到的呢？首先，在画面中出现的红色和绿色的饱和度不是很高，比如演员穿着深红或者墨绿色的衣服。

即使是饱和度较高的红色与绿色，在暖色光的照射下会形成大面积的受光区和阴影区，如此一来，红色与绿色的饱和度（特别是在阴影区的红、绿色）就会被降低。



图 8–14　红色与绿色的对比

其次，画面中除了红色和绿色以外，还有大量的黄色，黄色主要来自演员的肤色，部分服装、道具、场景的固有色。除此之外，影片的光源也是泛着橙黄色的暖光源，这些都构成了画面中的黄色元素。整部影片弥漫着红色、绿色与黄色的味道，同时还夹杂着大量的黑色因素。黑色主要来自演员的头发，某些演员服装和鞋子的固有色，还有物体在强光照射下产生的暗部和阴影的区域。

红色、绿色与黄色是影片中最主要的 3 种带有明显色相的颜色。其中红色与绿色是对比关系，而黄色则是起调和剂的作用，它使得红、绿对比在画面中显得如此和谐、如此安静。红色与黄色作为暖色系色彩，本来就是可以和谐地搭配。而画面中出现的绿色大多为黄绿色，与黄色形成了一定的中和关系。即使部分物体的固有色为饱和度较高的中绿或者翠绿色，但在暖橙色光线的照射下，其亮部呈现出黄绿的感觉，使处在阴影区暗部的颜色饱和度也大大降低。而黑色作为无明显色相的百搭色，在红、绿、黄色调的影响下，也有其色相的偏移。

2. 黄色与紫色

黄色与紫色对比色的使用，并不像红色与绿色那样会令人产生许多顾忌，在 3 组基本的对比色中，它们是最容易让人接受的一组。黄色与紫色可以直接使用，而且直接搭配的效果醒目而华丽。与红色、绿色对比色不同，饱和度相同的黄色和紫色却有明显的明暗之分，黄色亮而紫色暗。再加上黄色和紫色自身的冷暖和色相对比，它们同时具有明暗对比、冷暖对比及色相对比 3 种对比关系，因此黄色与紫色的对比关系远比红色与绿色强烈得多。

上文已提到，饱和度较高的红色与绿色是不适合直接使用的，而黄色与紫色却不同，高纯度的黄色与紫色可以直接使用，而且两者会被对方衬托起来。紫色在视觉心理上会给人一种神秘、迷幻





图 8-15　湖人队标志的配色

的感觉，而灿烂、阳光的黄色却又可以非常有效地弥补紫色带来的这种心理感受，两者搭配既有活力又不失优雅，既抢眼又不刺眼。比如美国职业篮球联赛 NBA 中的洛杉矶湖人队标志，就是使用饱和度较高的黄色与紫色作为基色，如图 8-15 所示。

当然在电影中，几乎很少出现黄色与紫色各占画面 50% 的情况，大多数情况下还是会以其中的某一个颜色作为基本色调，而另外一个颜色起局部的对比作用。



案例

如图 8-16 所示（选自电影《满城尽带黄金甲》），画面以黄色作为主要色调，然后再配合一些红色元素，与紫色产生对比，形成冷与暖、明与暗及色相对比的反差，彰显了其高贵与奢华。



图 8-16　黄色与紫色的对比

3. 橙色与蓝色

饱和度相同的橙色与蓝色在明暗关系的对比上，没有紫色和黄色那么分明。在绝大多数影像作品中，黄色往往要比紫色更亮，这是因为黄色在色盘中的明度是最高的。即便是淡紫色与纯度较高的黄色进行对比，黄色的明度依然显得更亮。而蓝色与橙色的明度关系却不一定会如此分明。有时候，橙色与淡蓝色进行对比，橙色会比淡蓝色显得更重些。



案例

如图 8-17 所示（选自电影《月亮升起之王国》），女演员身上的衣服和瞭望台上的橙色要比她身后的淡蓝色天空在明度关系上显得更重一些。而有时候橙色与蓝色进行对比，橙色又会显得更亮一些。如图 8-18 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中的橙色要比浴缸及墙壁上的蓝色显得更亮。

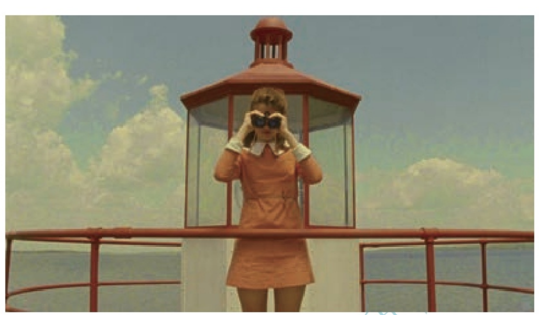


图 8–17　橙色与蓝色的对比（一）

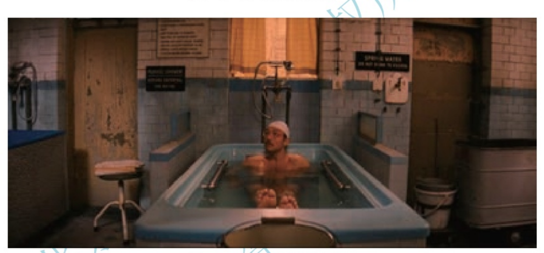


图 8–18　橙色与蓝色的对比（二）

饱和度较高的橙色与蓝色对比，产生的视觉效果比黄色与紫色的对比差，但是会比红色与绿色的对比效果好。因此，橙色与蓝色的对比色使用还是有条件的，并不像黄色与紫色那样可以随便使用。当然在这一组对比色中，我们还可以选择降低其中一种颜色的饱和度而提高另一种颜色的饱和度。如图 8-18 就是选择使用高纯度橙色与低纯度蓝色进行对比的。女演员的衣服和瞭望台的橙色饱和度较高，演员身后蓝天的饱和度相对低一些。同时蓝天的蓝色有些偏暖，与前面的橙色相互呼应，共同形成了一幅暖色调画面。当然，把橙色与蓝色的饱和度都降低一些，也是一种不错的选择。



案例

如图 8-19 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），这是拍摄冰天雪地的场景，整个画面的色彩饱和度较低。画面以灰蓝色的影调为主，给人一种寒冷的感觉。淡蓝色的天、蓝白色的雪地及演员蓝色的着装，在灰暗冷光源的照射下，构成了画面的主要基调。橙色的电话亭是画面中唯一的暖色，橙色与画面中的蓝色形成了对比色关系，但这种对比并不强烈。这是因为橙色在蓝色调的笼罩下，其色相有些偏蓝，饱和度也大大降低。

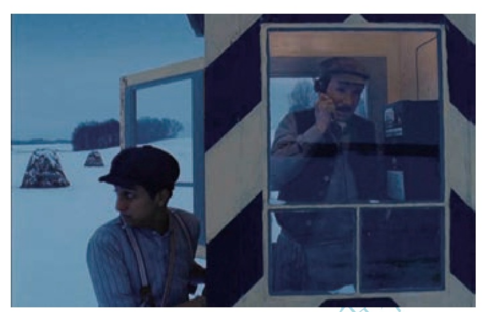


图 8-19　橙色与蓝色的对比（三）

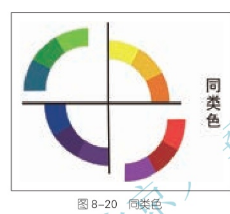


图 8-20　同类色

四、同类色

同类色是指在色环中处于 90° 以内的颜色。如果是 12 色的色环，只要是相邻近的 3 种颜色，都可以称为同类色。同类色在影像作品中有广泛的使用。与对比色不同，同类色之间的色相有很大的共性，这使得它们可以和谐地组合在一起，可以在同一色调中形成丰富的色彩关系和色彩层次，如图 8-20 所示。

当然，在大多数情况下，影像作品中的同类色整体并不像色盘中的色彩纯度那样高。一些很好的色彩组合比如红色、橙色与黄色，绿色与黄色，蓝色与紫色等。

1. 红色、橙色与黄色

红色、橙色与黄色属于色环中的暖色区域，在 6 色色环中，它们是紧密相邻的 3 种颜色，这 3 种颜色搭配在一起非常和谐。比如暖色的光源和火焰的颜色往往会出现这 3 种颜色，以火焰为例，火焰最核心的地方是亮黄色，最外端则是红色，而中间是橙色。红、橙、黄搭配，给人温暖热烈的感觉。



案例

如图 8-21 所示（选自电影《天使爱美丽》），这是一个标准的暖色调同类色搭配的案例。图中的床单、墙壁和地面都是红色，爱美丽的皮肤和她所盖的被子则是橙色，剩余的白色在暖色光源的照射下呈现出黄色调。

2. 黄色与绿色

黄色与绿色在 6 色色环中，属于彼此临近的两个颜色，它们搭配在一起往往比较和谐。纯度较高的黄绿色搭配，给人一种很清新透气的自然界的味道。比如在绿叶中绽放的黄色花瓣，或者在一些绿苹果中放置一些黄苹果。当然，在影像作品里高纯度对比出现的情况非常少，而实际镜头里的色彩纯度并不是那么高。

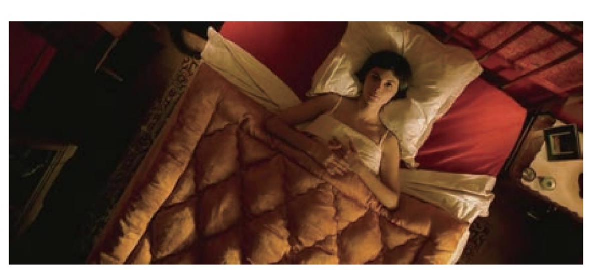


图 8–21 红、橙、黄同类色



案例

如图 8-22 所示（选自电影《天使爱美丽》），图中泳池和四周墙壁都是绿色区域，而这些绿色区域又有草绿色和翠绿色之分，草绿色显得相对较暖，因为它绿里偏黄；而翠绿色显得较冷，因为它绿里偏蓝。泳池的四周和男子的肤色构成了画面的黄色区域，这种黄色的饱和度并不高，而且也有些许的绿色成分。黄色与绿色对比构成了画面的主要色彩关系。而画面中，演员的泳裤为红色，这红色所占画面的面积很小，只是起点缀的作用。值得注意的是，黄色与草绿色的搭配比其他的冷绿色更加和谐，这是为什么呢？这是因为草绿色里面有大量的黄色成分，在色环里它与黄色更近一些。可见，越是相似的色彩，放置在一起越和谐。



图 8–22 黄、绿同类色

3. 蓝色与紫色

蓝色与紫色也是 6 色色环中相邻的两种颜色，它们是色环中冷色区域的颜色，这两种颜色搭配在一起，会使画面显得很冷。



案例

如图 8-23 所示（选自电影《布达佩斯大饭店》），画面中的窗户及演员身后的地面与墙面呈现





图 8–23　蓝、紫同类色

出一种蓝色调。演员身着紫色上衣头戴紫色帽子，在画面中形成了面积较大的紫色区域，整个画面是以蓝色与紫色进行同类色对比。值得注意的是，画面中有一些黄色元素，比如窗前的台面和演员的肤色，此外演员身后的墙面背景也带有一些黄色元素，这些黄色属于画面里的暖色因素，与整个画面的蓝紫色调形成一定冷暖对比关系。但是，这些暖色因素在画面中处于从属地位，不足以改变整体画面呈现出的冷色调状态。


提示

在色环中，挨得越近的颜色越具有相似性，它们搭配在一起越和谐。但是，这种和谐是要有一个度的。如果在一个画面中，过度使用同类色进行搭配的话，画面难免会有些单调，因为这样缺失了冷暖对比关系，使色相之间的对比相对单调，不够丰富。因此，在画面中采用同类色进行对比的时候，应该在局部点缀一些在色环中与之距离较远的色彩，这样做的好处是能够产生冷暖对比，丰富色彩关系。

当然，以上内容的讲述及案例的分析并不全面，在实际的创作中，色彩的搭配是更加多元化的。在这里，我们只是将一些最基本的色彩理论作为切入点，来学习色彩在影像作品中的应用。后面我们应当多研究和解读一些优秀的影像作品，指导自己创造出更富有创意性的色彩搭配。

单元训练和作业

1. 课题内容：拍摄能够体现色彩规律的影像或者图片。

课题时间：4 课时。

教学方式：教师带领学生解读《布达佩斯大饭店》《天使爱美丽》等经典影片，分析影片中某些具有代表性的镜头的色彩构成。通过讲解让学生了解并逐步掌握拍摄中的色彩规律，并指导学生进行实际拍摄。



要点提示：在解读影片色彩时，学生应该注意以下问题。

（1）整体思考某一镜头的色彩关系是如何搭配的?

（2）从冷暖色角度分析镜头的色彩关系。

（3）从对比色或者同类色角度分析镜头的色彩关系。

（4）从色彩所占画面的面积对比角度分析色彩关系。

2. 教学要求：

（1）找 5 张经典照片或者专业电影的截图，从色彩搭配的角度来分析这些优秀的作品，并且以文字的形式写出来，每张图片评论 200 字左右。在选择图片时学生应该选择色彩搭配种类丰富的图片，避免 5 张作品都是一种色彩搭配类型。

（2）拍摄几组能够体现所学色彩关系的画面，具体如下：①冷暖色调拍摄训练，拍摄冷色调为主的图像 3 张，拍摄暖色调为主的图片 3 张。②对比色拍摄训练，拍摄红绿对比、黄紫对比、橙蓝对比各 3 张。③同类色拍摄训练，拍摄红、黄、橙同类色 3 张，拍摄黄、绿同类色 3 张，拍摄蓝、紫同类色 3 张。

3. 其他作业：根据本章所学的色彩理论知识在影像中的运用，拍摄一部较为完整的短片，时间为 1~2 分钟，短片应重点反映色彩关系。

21世纪全国高等院校艺术与设计系列丛书
『十三五』普通高等教育规划教材

广告策划与创意



GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI

刘刚田　田　园　主编


扫一扫联系客服


电子课件



说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要全本教材浏览或需要本书课件等相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



“十 三 五” 普 通 高 等 教 育 规 划 教 材
21 世 纪 全 国 高 等 院 校 艺 术 与 设 计 系 列 丛 书

广告策划与创意
（第 2 版）

主　编　刘刚田　田　园
主　审　高百宁



内 容 简 介

本书系统地阐述了广告策划与创意的理论和方法等专业知识。全书共15章：第1章为广告策划与创意概述；第2章到第15章分别介绍了广告策划的过程、广告策划的程序、广告媒体策划、广告战略策划、广告创意策划、广告策略策划、广告预算策划、广告要素表达、广告创意技法、广告文案设计、广告效果测定、广告策划书、CI策划、广告策划书案例。各章根据广告学科的特点，分别配以相应的实例加以解释和介绍。本书结合教学实践，图文并茂，具有一定的可读性与实用性。

本书可作为相关专业的研究人员、教师、高校学生的教材和参考书，也可作为广大从事广告设计人士的培训教材或参考书；同时适用于高等院校广告学、广告设计、艺术设计等学科的工作者。

图书在版编目（CIP）数据

广告策划与创意／刘刚田，田园主编．—2版．—北京：北京大学出版社，2019.4

21世纪全国高等院校艺术与设计系列丛书

ISBN 978-7-301-30349-8

Ⅰ.①广…　Ⅱ.①刘…　②田…　Ⅲ.①广告—策划—高等学校—教材　②广告设计—高等学校—教材　Ⅳ.①F713.81　②J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第034840号

书　　名　广告策划与创意（第2版）
GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI （DI-ER BAN）
著作责任者　刘刚田　田　园　主编
策划编辑　孙　明
责任编辑　李瑞芳
封面设计　成朝晖
标准书号　ISBN 978-7-301-30349-8
出版发行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路205号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　新浪微博：@北京大学出版社
电子信箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部010-62752015　发行部010-62750672　编辑部010-62750667
印　刷　者
经　销　者　新华书店
889毫米×1194毫米　16开本　21印张　彩插2　652千字
2012年10月第1版
2019年4月第2版　2019年4月第1次印刷
定　　价　59.00元

第 2 版前言

广告策划与创意历来是广告学界的热门话题，也是业界讨论最激烈的焦点。有大师说，创意是广告的生命；有学者说，创意是广告的灵魂；有资深人士说，一切成就和财富，都从杰出的创意开始。这些都说明创意对于广告是至关重要的。它可以化无形为有形，化腐朽为神奇；可以让受众一见钟情，挥之不去，多年记忆犹新；可以创造品牌忠诚度，提高品牌购买率，创造产品附加值；可以使一种产品死而复生，也可以让一个企业东山再起，让无名的品牌成为后起之秀。当然，广告创意如果违背真实，背离社会公德，也可能使一个品牌或企业威信扫地，顷刻间成为众矢之的。正因为创意如此重要，所以引起了人们的关注和思考：创意是什么？广告创意是怎样产生的？怎样才能得到好的广告创意？优秀的广告创意是什么样的？有哪些经验和规律可以借鉴、遵循？如何提高广告创意水平？这一切，都可以从人类的广告实践中找到答案。但需要人们在前人经验的基础上，进一步去思考、去研究、去总结，才能从感性到理性，从实践到认识；再实践，再认识；实现感性到理性的升华，再反过来指导实践。广告创意要求所传递的信息内容必须符合客观实际，真实可信（即真景、真物），同时又必须融入广告创作者的思想感情，体现对信息的态度：赞赏或反对，喜爱或厌恶。它要求广告创作者首先对信息内容充满自信，发自内心地认为产品或劳务是好的（即真感情），因而迫切地需要推荐给朋友、亲人或受众。古人云：“感人心者莫先乎情。”只有先感动自己，才能打动别人。如此艺术境界的创造才能以情感人，以情动人，获得理想的广告效果，才称得上是好创意，正所谓“一流的创意来自坚实的信仰”。如果广告创作者自己缺少自信或明知不好却硬要推荐给他人，凭空捏造点子、主意，只能是无的放矢，使创意沦为骗术。可见，好的广告创意必须体现科学与艺术的综合，真实性与假定性的统一。这实质上是真与美的和谐一致，是由广告艺术独特的美学特征决定的。

本书以广告实践为基础，基于广告艺术的上述特征，以科学为依据，以艺术为手段，强调通过广告策划与创意来传播真实的信息内容，力图探索一条理论与实践相结合，将抽象的创意理论与直观的、具体可感的视觉形象、案例分析及作品欣赏联系起来，真正做到深入浅出，激发读者想象力和创造力的教学研究新思路。

在注重理论与应用相结合、引介最新的应用领域的基础上，侧重于结合实例探讨广告策

划与创意在市场销售领域的应用，力求使读者既能获得基本理论知识和方法，也能在设计实践中加以应用与研究。

本书从设计实践的角度出发，突出讲述学生需要的知识结构、知识要点和知识深度，深入浅出地与理论内容相呼应，最大限度地贴近市场需求，使学生既能够掌握本专业前沿的知识和创新能力，又能将所学知识在实践中灵活应用。本书还辅之以一定数量的经典案例及分析，这些案例分析，既是广告策划与创意理论的具体体现和注释，又是对策划与创意理论的充实和验证。本书具有理论与实践并重，二者密切结合，从抽象到具体，又从具体到抽象的特色。本书力图体现系统性、科学性、直观性和应用性等特点。本书的着重点在于，通过对大量中外广告案例的分析，使读者理解、掌握广告策划与创意的基本原理，强化对不同广告风格特色的了解，既吸收借鉴其精华，又不囿于传统的模式，重在激发创造能力，培养创新意识和动手实践能力。

引用成功案例：设计案例教学法是应用设计学科教学的一个实用方法。本书应用了大量的成功实施的实际案例，缩小了社会实践和课堂学习的距离，对学生的学习具有一定的积极指导作用。

本书由河南科技大学刘刚田、田园编写；全书由河南科技大学刘刚田教授统稿，由河南科技大学高百宁教授主审，并提出了宝贵的意见。

广告创意正处于不断发展变化之中，由于作者的学识有限，加之时间仓促，书中不妥之处在所难免，热忱欢迎广大读者和专家、学者批评指正。

刘刚田

2018 年 12 月

目　录



第 1 章　广告策划与创意概述

课前训练

训练内容：每位学生至少要确定一种商品为训练对象，通过广告定位分析后，在A4 纸上将创意通过文字的形式有效地表达出来，可附相关产品或服务说明书等。

训练要求和目标

要求：学生从不同媒介中，了解广告策划与创意的经典作品并进行分析。

目标：掌握广告策划与创意的基本概念、特征、作用、原则，并能将所学的知识应用于具体的广告策划运作、分析和管理过程中。通过本章的学习，为下一步学好广告策划与创意的具体课程，掌握广告策划与创意的应用程序，以及提高广告策划能力打下坚实的基础。

本章要点

(1) 广告策划在广告活动中占有极其重要的地位及基本的概念。

(2) 广告的内容与程序。

(3) 广告创意的定义。

(4) 广告创意的原则。

(5) 广告创意的表现策略。

(6) 广告创意的过程。

引言

在现代广告运作体制中，广告策划成为主体，创意则居于中心，是广告的生命和灵魂。没有优秀的广告创意，广告战略和主题就难以巧妙地体现，广告表现也就只能沦为让消费者忽略或厌烦的音像、图文。广告公司往往以精彩的创意进行宣传，也常以要求应聘人员提出创意方案来测度其才华，广告创意的重要性不言而喻。

广告创意是什么？人们对此有多种观点，唯有通过探讨和比较，才能把握广告创意的确切含义。广告创意是广告主与消费者沟通和对话的桥梁。广告创意与经济、文化和艺术密不可分，与社会学、传播学、心理学等人文学科和科技发展都有不同程度的重要关系。因此，思维方式对广告创意具有重要的指导意义。广告创意在成千上万的优秀广告中各呈异彩，各具特色，但从总体上讲，优秀的广告创意都具有一些共同特点，从而构成了广告创意的主要特征，把握其主要特征乃是广告从业人员入门所必需的。

1.1 广告策划的定义

广告策划在广告活动中占有极其重要的地位，其成功与否直接关系着企业产品的销售，以及产品在消费者心目中的印象。要想取得广告活动的成功，必须经过精心的广告策划。可见，广告策划是广告活动中不可缺少的关键一环。

广告策划的目的在于统筹企业的广告活动、宣传企业的产品、树立产品的品牌形象，并节约广告费用、提高广告效益，最后以消费者购买产品为终极目标。此外，广告策划还为企业提供信息咨询服务，为企业的生产和新产品开发提供建议；它有利于改善企业的经营管理，提高企业的竞争力。

1.1.1 广告策划的概念

从 20 世纪 50 年代开始，西欧、北美国家经济蓬勃发展，产品极为丰富。在供过于求的形势下，企业市场观念出现了革命性“突破”，“企业必须为适合消费者需要而生产并通过满足消费者需求获得利益”的学说被广泛地接受。企业开始借助有关学者、调研人员及广告公司进行广泛的市场调研，特别是消费者行为和动机的调研，广告策划也就在此基础上产生。策划一词来自英语单词 Campaign，通常译为“战役”“运动”“竞选”“搞运动”，引申为针对特定目标所做的有计划、有步骤的一系列活动。广告策划的概念可以表述如下：它是以消费者动机和行为的调研为起点，包括这些调研及在此基础上制订广告计划和广告策略的整过程。

(1) 广告策划是一种现代广告的思想、观念和哲学，是消费者观念的一种表现。要保证广告活动成功，其计划者要充分考虑企业目的和营销目标的要求，更要充分了解和研究消费者的需要、动机和行为，并在此基础上全面筹划广告的目标、创意策略、媒介策略，以及广告的推出和效果测定等工作。消费者导向不仅对营销至关重要，对现代广告活动也同样重要。

(2) 广告策划本质上是一种运用脑力的理性行为，包括在调研基础上进行的广告计划和决策工作。这是一系列的动脑工作，是集思广益的复杂的脑力劳动。因此，在许多人看来，广告策划很神秘，不易把握和操作。

(3) 广告策划是一种程序，是关于广告活动的一幅蓝图，它能保证广告活动的一切必要的决策都是经过合理有效的顺序而形成的。在前一步骤尚未决策时，下一步的行动是不能采取的。

(4) 广告策划是针对未来要发生的事情做当前的决策，即广告策划的出发点是现在，落脚点是未来。古语说：“先谋后事者昌，先事后谋者亡。”只顾眼前利益而无视长远利益的企业，对广告活动随想随做，根本没有策划可言。广告策划是为企业长远行为服务的。

1.1.2　广告策划的环节

广告策划是为形成的广告战略指导思想和战略方案所进行的带有全局性意义的谋划活动。即以广告战略指导思想为基础，对广告活动涉及的几个主要环节的战略要点做出谋划，以形成企业广告战略方案的大体构想。广告策划主要体现在 3 个环节，即广告任务的确定、广告方案的设计、广告传播及媒体的选择。

1. 广告任务的确定

广告任务的确定是广告战略方案形成的首要环节，是对广告战略指导思想的具体化，它要解决广告内容、广告对象、广告目标等几个问题。

(1) 广告内容主要是明确广告的诉求范围与诉求重点。所谓诉求，是告诉视听者认知些什么，要求视听者做些什么，亦即通过广告传播来促使消费者认知和行动。广告诉求的范围有商品广告诉求、劳务广告诉求、观念广告诉求、公共关系广告诉求等；广告诉求的重点是指在广告诉求范围内突出宣传的内容，比如商品广告诉求，有的突出宣传商品的新功能，有的突出宣传商品的效果，有的突出宣传商品的优质原料和生产工艺等。广告诉求范围和诉求重点在广告活动中很有必要，这是因为在一定时期内的广告活动，要宣传的东西很多，但宣传内容必须要选择，如果什么都想告诉受众，可能结果是对方不得要领，什么也不知道，或者是不知所措。因此在一定时期内的某个阶段的广告活动中，只能重点宣传某一方面的内容，随着客观条件的改变，宣传内容再做转变。明确广告内容，是进一步确定广告目标、选择广告媒体、提出广告设计方案、确定广告策略等事项的先决条件。

(2) 广告对象，即广告目标的受众。广告虽然是“广而告之”的行为，但是对企业来讲，广告的主要效果还是体现在与其产品销售或消费有关的那部分人身上。不同的广告对象，决定不同的广告诉求重点，选用不同的广告媒体，运用不同的广告策略，所以企业为了提高广告活动的有效性，必须明确谁是广告宣传的主要对象，也就是所谓的目标受众，广告策划者就可以根据目标受众的社会心理特征来确定广告的形式和媒体，保证使目标受众成为广告宣传的主要接受者，从而提高广告宣传的实际效果。

(3) 广告目标，即广告要达到什么目的，尽管在广告战略指导思想中已经明确广告主要目标，但还是比较抽象的，在广告战略方案中应把这个目标具体化。广告目标同企业的目标、营销目标是一个有机的整体，广告目标是市场营销的目标之一，而营销目标又是企业的目标之一。如果企业的目标是赚取利润，那么，营销目标就是扩大市场占有率。广告只是企业促销的一种手段，而不是唯一的手段。

广告虽有最终目标，但不同的企业，或同一个企业在不同的时期，由于广告任务的不同，还应该制订出具体的目标要求。常用的广告目标的具体要求如下。

① 加强新产品宣传，使新产品能迅速进入目标市场。

② 扩大或维持产品目前的市场占有率。

③ 加强企业或产品的知名度。

④ 介绍新产品用途，或是旧产品的新用途。

⑤ 对销售人员一时难以接近的消费者，起预备性接触作用。

⑥ 加强广告商品的厂牌、商标印象。

⑦ 在销售现场起提示性作用，促进消费者的直接购买行动。

⑧ 帮助消费者确认其购买决策是正确的和有利的。

⑨ 提高消费者对企业的好感，为企业建立信誉。

⑩ 通过广告宣传，延长产品的使用季节，或提高对产品变化使用和一物多用的认知，以增加产品的销售量。

广告目标的具体要求可归纳为以下 3 种类型。

(1) 创牌广告目标。这类广告的目的在于开发新产品和开拓新市场，它通过对产品的性能、特点和用途的宣传介绍，提高消费者对产品的认识程度，其中着重要求提高消费者对新产品的知名度、理解度和厂牌商标的记忆度。

(2) 保牌广告目标。这类广告的目的在于巩固已有市场阵地，并在此基础上深入开发潜在市场和刺激购买需求。它主要通过连续广告的形式，加深对已有商品的认识，使现有消费者养成消费习惯，潜在消费者发生兴趣和购买欲望。广告诉求的重点是保持消费者对广告产品的好感、偏爱和信心。

(3) 竞争广告目标。此类广告的目的在于加强产品的宣传竞争，提高市场竞争能力。广告诉求的重点是宣传本产品比其他同类产品的优异之处，使消费者认知本产品能给他们带来什么好处，以增强偏爱度并指名选购。广告目标应当规定具体的指标和要求，具体化一般体现为一系列衡量广告目标实现程度（广告效果）的指标体系，如销售增长额的百分比、市场占有率的提高幅度、企业形象的衡量指标、视听率、知名率、理解率、记忆率、偏爱率等。有了这样的指标体系，才可能对战略策划的效果进行测定，才可能确定广告战略策划的部署与实施。

2. 广告方案的设计

广告任务确定以后，要进行广告的设计，找一个使广告受众能够感受的有效形式。从战略角度看，广告设计并不是针对一个具体广告的创作，而是对广告活动形式的总体构思。它着重解决如下两个问题。

(1) 如何去引发受众的反应——确立广告主题。主题是广告的中心思想，是表现广告为达到某项目的而要说明的基本观念；广告主题是广告的灵魂，它像一根红线贯穿其他设计要素，使各要素有机地组合成一则完整的广告作品；广告主题是对广告目标和广告诉求的具体体现，旨在选择何种方式来说服广告受众，以实现广告的目标和诉求。在广告的战略方案中确定广告主题，就能使广告的具体设计同广告的目标和诉求相一致，从而保证广告宣传达到预期的效果。一则广告必须鲜明地、突出地表现广告的主题，使人们在接触广告之后，容易理解广告告知了他们些什么，要求他们做些什么。

(2) 如何实现期望效果——选择广告艺术形式。广告是一种形象化的信息沟通手段，为了能够对广告受众产生较强的吸引力，在广告设计中一般都要利用一定的艺术形式。艺术形式是否选择得当，对广告效果有很大影响，因此在广告战略方案中，必须对所要利用的广告艺术形式进行认真选择，并使其形成合理的组合，以期达到最好的广告效应。

3. 广告传播及媒体的选择

广告活动从本质上讲是一种信息传播活动，要使广告信息能为广告受众接受和信服，要解决“谁来说”“对谁说”“何时何地说”等基本问题。这是真正的信息传播过程，即通过一定的信息传播形式，将广告信息由广告主传递给广告受众。在广告传播的战略方案中，一般包含如下几个问题。

(1) 确定传播范围。传播范围是一个空间概念，主要是指广告信息的覆盖面和渗透度，它们直接影响着广告目标受众接受广告信息的可能性和有效程度，影响着广告战略目标的实现程度。所以，在

广告战略方案中，应根据广告的战略目标和目标受众的实际情况，大致确定广告在规划期内的传播范围，这是选择广告传播媒体和传播方式的重要前提，也是确定广告预算的重要前提。

(2) 选择传播方式。广告的信息只有依靠一定的传播媒体才能达到必要的覆盖面和渗透度。

(3) 安排传播节奏。人们对信息的接受有一种节奏感，同一种信息按同一种频率不断地输送，其接受效应就会递减。因此，在广告传播活动中，应按照传播活动的客观规律，合理地安排好各种传播媒体的不同传播节奏，只有在规划期内使广告传播活动构成一组有起有伏、有声有色的“交响乐”，才能有效地提高广告的传播效果。

所谓广告策划，即是对广告活动的整体计划，是为提出广告决策、实施广告决策、测定广告决策而进行的预先的研讨和规划，其核心是确定广告目标，制定和发展广告策略。

广告策划作为一种科学的广告管理活动，必须确定广告目标、广告对象、广告策略等原则问题，即解决广告应该“说什么”“对谁说”“怎样说”“说的效果如何”等一系列重大问题。因此，广告策划具有以下特征。

(1) 广告策划是一种指导性活动。美国哈佛企业管理丛书编写委员会认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来事物的，也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。”广告策划有别于写、画、制作等具体的广告业务，它对这些具体的广告业务提出基本原则和战略策略，对广告活动进行预先的思考和规划，并体现于制订的广告计划之中。

(2) 广告策划是有针对性的活动。广告策划并非研究广告的一般规律，而是把广告学的原理运用到具体的广告活动中，按照广告主的需要，充分考虑广告活动的有效性。任何广告活动都应当针对待定的广告目标，讲究投入产出，强调广告效益，力争实际效果，是广告策划的根本目的。广告效益既包括企业产品销售的经济效果，也包括企业形象、品牌形象等方面的效果；既包括近期可见的效果，也包括远期的潜在效果。

(3) 广告策划是系统性的活动。科学的广告活动具有自身的规律，按照消费者的消费心理规律，按照商品引入期、成长期、成熟期、衰退期的不同特点，有系统、分步骤地实施广告策略。广告策划的系统性是使广告活动的各个环节和各个要素互相协调、互相依存、互相促进，在本质上具有统一性，即广告策略的统一性。各种广告策略系统组合、科学安排、合理运用，使之具有严密的系统性，才能防止广告策略之间、广告媒介之间的互相矛盾、互相冲突的现象，也才能克服广告活动中的随意性和盲目性，从而取得较好的经济效益和社会效益。成功的广告策划必然体现指导性、针对性和系统性。科学的广告策划与广告活动密不可分，是一个完整的有机统一体。

策划活动的多元化导致了对策划含义多元化的理解。美国卡内基·梅隆大学的赫伯特·西蒙教授认为：“管理就是决策。”而决策是通过策划之后做出的，因此可以把策划看成是管理手段或决策过程；有人认为策划是对未来采取的行动做决定的准备过程；还有人认为策划是一种构想或理性思维程序。上述认识都是对策划从某个角度的剖析，都有其合理的部分。

策划就是筹划或谋划。策划是一项立足现实，面向未来的活动。它根据现实的各种情况与信息，判断事物变化的趋势，以某一活动的特定目标为中心，来全面构思、设计、选择合理可行的行动方式，从而形成正确的决策和高效的工作。

上述策划的含义包括如下几层意思。

(1) 策划是在现实所提供条件的基础上进行谋划。策划者要尽可能多地掌握各种现实情况，全面地了解形成客观实际的各种因素及其信息，包括有利的与不利的因素，并分析研究收集到的材料，找出问题的实质和主要矛盾，再进行策划。这样的策划针对性强，并合理可行。

(2) 策划具有明确的目的性。策划一定要围绕既定的目标或方针，努力把各项工作从无序转化为有序。策划可以使人们正确地把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果，从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题。

(3) 策划方案可以进行比较与选择。针对某一个目标，可以拟出多个策划方案。人们对多个策划方案可以权衡比较、扬长避短，选择最合理、最科学的一种策划方案。同时，策划也不是一成不变的，应在保持一定稳定性的同时，根据环境的变化，不断对策划进行调整和变动，以保持策划对现实的最佳适应状态。

(4) 策划是按特定程序运作的系统工程。现代策划为了保证策划方案的合理性和高成功率，不可避免地趋向程序化。一般的策划活动都要经历以下几个步骤：策划前的调查和环境分析；确立或调整策划目标；进行策划创意，拟定初步方案；方案评价与筛选；方案的调整与修正。策划的程序性保证把各方面的活动有机地组合起来，使各个子系统相互协调，形成一个合理的整体策划。这种整体的系统性可以使人们确定理想的工作秩序和节奏，掌握轻重缓急，做到井然有序，提高工作效率，创造最佳效益。

很显然，策划是一种超前性的人类特有的思维素质。它是针对未来和未来发展，及其发展结果所做的决策，能有效地指导未来工作的开展，并取得良好的成效。总之，精心的策划是实现科学决策的重要保证，也是实现预期目标、提高工作效率的重要保证。

从策划的含义中可以发现策划与计划是两个不同的范畴，这两个概念容易被人混为一谈，其实两者有较大的差异。策划的含义近似英文 Strategy 加 Plan，而计划则是英文 Plan。策划更多地表现为战略决策，包括分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案，最后形成具体工作计划等一整套环节。计划在很大程度上只是策划的最终结果，表现为在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下，为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案。策划与计划的差异，见表 1-1。

表 1-1 策划与计划的差异

策　划	计　划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性与创意	常规的工作流程
做些什么	怎么去做
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
长期专业训练的人员	短期培训的人员

策划需要创意，需要出点子、出主意，但又不仅仅是创意。创意只是策划程序中的一部分，是可以在瞬间产生的突破。而策划是在调查、谋划、评价、反馈等复杂程序上的综合过程，它是系统而有序的创造性活动。当然，好的创意可以成为成功策划的有力保障。

根据系统原理，可以把策划工作看成是一个大系统，而广告策划是其中的一个子系统，是大系统中应用领域的一个方面。按照策划工作在社会上不同的应用领域，可以把策划分为企业策划、社会策划、政治军事策划、其他策划这四大类，如图 1.1 所示。

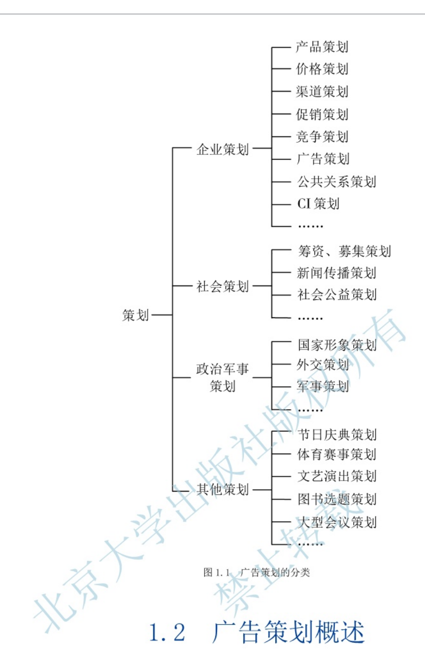


图 1.1　广告策划的分类

1.2　广告策划概述

1.2.1　广告策划的内容

广告策划的内容主要有广告市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的策划、广告媒体渠道策划、广告推进程序策划和广告效果评估这 7 项内容。

1.　广告市场调查

广告市场调查是广告策划与创意的基础，也是必不可少的第一步。广告市场调查主要是以商品营销活动为中心展开的，围绕市场供求关系进行。市场调查的主要内容包括广告环境调查、广告主企业经营情况调查、产品情况调查、市场竞争性调查及消费者调查。通过深入细致的调查，了解市场信息，把握市场动态，研究消费者的需求方向和心理嗜好，并且了解广告主及其产品在人们心目中的实际地位和形象，收集大量的、第一手的信息资料。

2.　市场认识与细分

广告策划的一个重要课题是要使广告产品在人们心目中确立一个适当的、不可替代的位置，从而区别于其他同类产品，给消费者留下值得购买的印象。因此，在了解了本组织、本企业及其产品在社

会上的实际形象后，要继续深入研究和分析本企业及其产品的各类特征。如产品的特点、产品的文化价值、产品的识别标志等，并以此进行产品定位和广告定位，为广告策划与创意指明方向。

3. 产品认识与定位

现代广告与当代市场紧密相连，现代广告需要当代市场为其提供充分发挥作用的广阔天地，而当代市场也需要运用现代广告去开拓和发展。因此对市场的深入认识和细分也是广告策划的一项重要内容。通过市场认识与细分，就可以保住主要市场，拓展周边市场，抢占空白市场，避开竞争激烈的市场，使每一分钱的广告投入都获得最大限度的利用。

4. 广告战略的策划

广告战略从宏观上规范和指导着广告活动的各个环节，包括以下4个方面的内容。

(1) 广告战略思想是积极进取，还是高效集中；是长期渗透，还是稳健持重或消极保守。不同的战略思想会对广告战略起不同的作用。

(2) 广告战略目标，根据产品销售战略，确定广告目标，决定做什么广告，达到什么目的。

(3) 广告战略设计，即确定广告战略方案，可以从市场、内容、时间、空间、优势、消费者心理、传播范围、媒体渠道、进攻性等多角度设计。

(4) 广告经费预算，一般应根据营销情况、广告目标、竞争对手等因素进行合理的预算分配。

5. 广告媒体渠道策划

广告媒体渠道策划是现代广告策划的重要内容，对广告宣传的得失成败有重要的影响。选择广告媒体应充分考虑媒体的性质、特点、地位、作用、媒体的传播数量和质量、受众对媒体的态度、媒体的传播对象及媒体的传播费用等因素。再根据广告目标、广告对象、广告预算等综合分析与权衡，来选择组合和运用。

6. 广告推进程序策划

广告推进程序策划主要包括后期的广告表现和广告的实施与发布。它们是广告最终影响消费者、产生实效的关键所在，也是广告策略的具体运用。广告实施主要包括广告市场策略、广告促销策略和广告心理策略。广告发布主要包括发布时机策略和发布频率策略。

7. 广告效果评估

广告效果评估是广告策划的最后环节和内容，也是广告主最关心的部分。通过评估可以判定广告活动的传播效果，为下次广告策划提供参考依据。

1.2.2 广告策划的程序

广告策划是一项复杂的系统工程，必须遵照一定的步骤和程序，有张有弛，按部就班地进行。

当一家广告公司接受委托进行广告策划时，一般可以按照以下步骤进行策划工作。

1. 成立广告策划小组

广告策划工作需要集合各方面的人士进行集体决策，因此，首先要成立一个广告策划小组，负责广告策划的具体工作。一般而言，策划小组应由以下人员组成。

(1) 业务主管，又称AE人才，一般是由总经理、副总经理或业务部经理、创作总监、策划部经理等人担任。在广告公司里，业务主管具有特殊的地位，他是沟通广告公司和广告主的中介：一方面，他代表广告公司，与广告主洽谈广告业务；另一方面，又代表广告主监督广告公司一切活动的开

展。业务主管的水平是衡量一个广告公司策划的重要标志之一。

（2）策划人员，一般由策划部的正副主管和业务骨干承担，主要负责编拟广告计划。

（3）文稿撰写人员，专门负责撰写各种广告文稿，包括广告正文、标题、新闻稿甚至产品说明书等。文稿撰写人员应该能够精确地领悟策划小组的集体意图，具有很强的文字表达能力。

（4）美术设计人员，专门负责进行各种视觉形象的设计。除了广播广告外，任何一类广告都需要美术设计。因此，美术设计人员是策划小组的重要成员，他们必须具有很强的领悟能力和将策划意图转化为文字和画面的能力。

（5）市场调查人员，能进行各种复杂的市场行情调查，并能写出精辟的市场调查报告。

（6）媒体联络人员，要求熟悉各种媒体的优势、缺陷、刊播价格，并且与媒体有良好的关系，能够按照广告战略部署，争取到所需要的广告版面或播出时间。

（7）公关人员，能够为广告公司创造融洽、和谐的公众关系氛围，获得各有关方面的支持和帮助。同时，能够从公关角度提供建议。

在广告策划小组中，业务主管、策划人员和美术设计人员是策划小组的中坚力量。

2. 向有关部门下达任务

经过广告策划小组的初步协商，按照广告主的要求向媒体部、策划部、设计制作部等有关部门下达任务。

如广告策划小组为了了解市场、产品、消费者、竞争者的情况，就要根据广告主的广告目标，向市场调查部门下达市场调研任务，以确保后期的广告策划行之有效。

3. 进行具体的策划工作

（具体内容略）

4. 写广告策划报告

广告策划报告的基本内容见 1.2.3 一节中的说明。

5. 向客户递交广告策划报告并由其审核

美国广告学者威廉·博伦认为，广告策划是广告公司给广告客户的一份作战计划。因此广告策划报告必须经过广告主的认可，方可进入制作、发布等实施阶段。若广告主不认可，则必须重新修改，直到广告主满意方可定稿，才能进入执行阶段。

6. 将策划意图交职能部门实施

最终实施策划意图的职能部门有设计制作部和媒体部。设计制作部将广告创意转化为可视、可听的广告作品。媒体部则按策划书的要求购买媒体的时间和空间。此时，广告策划小组仍存在，主要是对策划出的广告战略战术的实施情况进行监督和修正，同时安排调查部门测定广告效果。

1.2.3　广告策划报告

1. 管销环境分析

(1) 企业市场营销环境中宏观的制约因素：①企业目标市场所处区域的宏观经济形势；②市场的政治、法律背景；③市场的文化背景。

(2) 市场营销环境中的微观制约因素：①企业的供应商与企业的关系；②产品营销中间商与企业的关系。

（3）市场概况：①市场的规模；②市场的构成；③市场构成的特性。

（4）营销环境分析总结：①机会与威胁；②优势与劣势；③重点问题。

2. 消费者分析

（1）消费者的总体消费态势：①现有的消费时尚；②各种消费者消费本类产品。

（2）现有消费者分析：①现有消费群体的构成；②现有消费者的消费行为；③现有消费者的态度。

（3）潜在消费者：①潜在消费者的特性；②潜在消费者现在的购买行为；③潜在消费者被本品牌吸引的可能性。

（4）消费者分析的总结：①现有消费者；②潜在消费者；③目标消费者。

3. 产品分析

（1）产品特征分析：①产品的性能；②产品的质量；③产品的价格；④产品的材质；⑤产品的生产工艺；⑥产品的外观与包装；⑦与同类产品的比较。

（2）产品生命周期分析：①产品生命周期的主要标志；②产品处于什么样的生命周期；③企业对产品生命周期的认知。

（3）产品的品牌形象分析：①企业赋予产品的形象；②消费者对产品形象的认知。

（4）产品定位分析：①产品的预期定位；②消费者对产品定位的认知；③产品定位的效果。

（5）产品分析的总结：①产品特性；②产品的生命周期；③产品的形象；④产品定位。

4. 企业和竞争对手的竞争状况分析

（1）企业在竞争中的地位：①市场占有率；②消费者认知；③企业自身的资源和目标。

（2）企业的竞争对手：①主要的竞争对手是谁；②竞争对手的基本情况；③竞争对手的优势与劣势；④竞争对手的策略。

（3）企业与竞争对手的比较：①机会与威胁；②优势与劣势；③主要问题。

5. 企业与竞争对手的广告分析

（1）企业和竞争对手以往的广告活动的概况：①开展的时间；②开展的目的；③投入的费用；④主要内容。

（2）企业和竞争对手以往广告的目标市场策略：①广告活动针对什么样的目标市场进行；②目标市场的特性如何；③有何合理之处；④有何不合理之处。

（3）企业和竞争对手的产品定位策略。

（4）企业和竞争对手以往的广告诉求策略：①诉求对象是谁；②诉求重点如何；③诉求方法如何。

（5）企业和竞争对手以往的广告表现策略：①广告主题如何，有何合理之处，有何不合理之处；②广告创意如何，有何优势，有何不足。

（6）企业和竞争对手以往的广告媒介策略：①媒介组合如何，有何合理之处，有何不合理之处；②广告发布的频率如何，有何优势，有何不足。

（7）广告效果：①广告在消费者认知方面有何效果；②广告在改变消费者态度方面有何效果；③广告在影响消费者行为方面有何效果；④广告在直接促销方面有何效果；⑤广告在其他方面有何效果；⑥广告投入的效益如何。

（8）总结：①竞争对手在广告方面的优势；②企业自身在广告方面的优势；③企业以往广告中应该继续保持的内容；④企业以往广告突出的劣势。

6. 广告的目标

(1) 企业提出的目标。

(2) 根据市场情况可以达到的目标。

(3) 对广告目标的表述。

7. 目标市场策略

(1) 对企业原来市场的分析与评价：①企业所面对的市场；②对企业现有市场的评价。

(2) 市场细分：①市场细分的标准；②各个细分市场的特性；③对各个细分市场的评估；④对企业最有价值的细分市场。

(3) 企业的目标市场策略：①目标市场选择的依据；②目标市场选择的策略。

8. 产品定位策略

(1) 对企业以往的定位策略的分析：①企业以往的产品定位；②定位的效果；③对以往定位的评价。

(2) 产品定位策略：①进行新的产品定位的必要性；②对产品定位的表述；③新的定位的依据与优势。

9. 广告诉求策略

(1) 广告的诉求对象：①诉求对象的表述；②诉求对象的特性与需求。

(2) 广告的诉求重点：①对诉求对象需求的分析；②对所有广告信息的分析；③广告诉求重点的表述。

(3) 诉求方法策略：①诉求方法的表述；②诉求方法的依据。

10. 广告表现策略

(1) 广告主题策略：①对广告主题的表述；②广告主题的依据。

(2) 广告创意的策略：①广告创意的核心内容；②广告创意的说明。

(3) 广告表现的其他内容：①广告表现的风格；②各种媒介的广告表现；③广告表现的材质。

11. 广告媒介策略

(1) 对媒介策略的总体表述。

(2) 媒介的地域。

(3) 媒介的类型。

(4) 媒介的选择：①媒介选择的依据；②选择的主要媒介；③选用的媒介简介。

(5) 媒介组合策略。

(6) 广告发布时机策略。

(7) 广告发布频率策略。

12. 广告目标

(具体内容略)

13. 广告时间

(1) 在各目标市场的开始时间。

(2) 广告活动的结束时间。

(3) 广告活动的持续时间。

14. 广告的目标市场

（具体内容略）

15. 广告的诉求对象

（具体内容略）

16. 广告的诉求重点

（具体内容略）

17. 广告表现

(1) 广告的主题。

(2) 广告的创意。

(3) 各媒介的广告表现：①平面设计；②文案；③电视广告分镜头脚本。

(4) 各媒介广告的规格。

(5) 各媒介广告的制作要求。

18. 广告发布计划

(1) 广告发布的媒介。

(2) 各媒介的广告规格。

(3) 广告媒介发布排期表。

19. 其他活动计划

(1) 促销活动计划。

(2) 公共关系活动计划。

(3) 其他活动计划。

20. 广告费用预算

(1) 广告的策划创意费用。

(2) 广告设计费用。

(3) 广告制作费用。

(4) 广告媒介费用。

(5) 其他活动所需要的费用。

(6) 机动费用。

(7) 费用总额。

21. 广告效果的预测

(1) 广告主题测试。

(2) 广告创意测试。

(3) 广告文案测试。

(4) 广告作品测试。

22. 广告效果的监控

(1) 广告媒介发布的监控。

(2) 广告效果的监控。



1.3　广告创意的定义

人们生活在由空气、水和广告组成的世界中，面对五彩缤纷的广告，我们能记住几条呢？据专家统计，电视台每天播出的广告中，一般居民每人最多只收看 3%，看后能留下点印象的只占 1%，能在 24 小时内被记住的仅占 0.05%。在这种现状下，要争取观众记住广告并相信其真实性，真的是很困难。基于此，广告公司把希望寄托于创意，富有创意的广告才有可能吸引受众的注意力。

关于广告创意的含义，学者和广告专家往往有不同的说法。广告大师奥格威认为“好的点子”即创意，他说：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就像被黑夜吞噬的船只。”此观点影响甚广，曾任世界奥美广告公司总裁的肯罗曼和奥美的文案珍曼丝，其著作《贩卖创意——如何做广告》即以此为基本观念，受到广告界人士的赞许。我国也有“点子公司”“点子大师”之说，也都从侧面反映出奥格威“点子即创意”思想在业界的影响。

另一美国广告界权威詹姆斯·韦伯·扬则认为“广告创意是一种组合商品、消费者及人性的种种事项”。他解释说：“真正的广告创作，眼光应放在人性方面，从商品、消费者及人性的组合去发展思路。”另外，还有专家称广告创意为“伟大的构思”“创造广告表现意境的思维过程”“以艺术创作为主要内容的广告活动”等，这些说法都在不同程度上道出了广告创意的含义，但也存在某些不足之处。

1. 从广告战略、策略上理解创意

当前广告业界较流行的看法是创意与品牌战略、策略有紧密的相关性。创意有大小，而策略有对错。策略正确，创意的增量越大，品牌的跳跃能量就越高；策略错误，创意的增量越大，品牌受到的伤害相应也越大。可见，在一项广告运作中，有策略但若无创意，品牌的跳跃就无法实现，创意是品牌跳跃最珍贵的基因。唯有使创意和策略处于良好的互动状态中，体现于广告运作的各个环节，才有可能取得良好的广告效果。策略即创意，创意即策略。平成广告公司持此观点，在“果冻布丁喜之郎”的广告运作中取得骄人业绩。喜之郎这种可替代的小食品，在诸多品牌的夹击中一步一个脚印，从一个年销售额不到 5000 万元的地方品牌，发展壮大成为市场占有率达 80% 以上的全国性品牌，广告起到了重要的作用。

喜之郎的广告一开始就放弃了产品具体功能的诉求，而只把着眼点落在了它给人们带来的情感享受上。这种情感享受的不断积累，便形成了喜之郎广告中特有的价值观——亲情无价。运用策略创意，用价值观来整合不同广告片的表现形式，使得喜之郎每年不断翻新的电视广告百变不离其宗。针对不同的人群：儿童、情侣、家长、老人，虽然牵涉的具体产品不同，表现内容也有差异，但由于价值观的坚持及其不断重复，使得喜之郎的广告具有很强的聚合能力，逐步使品牌形象在消费者心目中丰满起来，并占据了牢固的位置。

从战略、策略上理解广告创意，其含义相当宽泛，大至广告战略目标、广告主题、广告表现、广告媒介，小至广告语言、广告色彩，都可用有无创意或创意优劣来评价。

2. 从广告活动特征上理解创意

从广告活动特征上理解，创意是以艺术创作为主要内容的广告活动，是以塑造广告艺术形象为其主要特征。

首先，广告活动中的创意与一般的文学艺术创作有根本性差别。它要受市场环境和广告战略方案的制约，它限于只能创造性地表现某一限定的广告主题，而不能像一般文艺创作那样，全凭作家、艺术家个人的生活体验和审美趣味去决定和表现生活主题。

广告创意所构思塑造的广告艺术形象，追求的是以最经济、最简练的形式和手法，去鲜明地宣传企业、产品，最有效地沟通和影响消费者。海赛威衬衫广告中戴眼罩的男人形象也是经久不衰的传奇形象，它们都曾深深吸引并影响了目标消费者，产生了极为强劲的销售力。在广告创意中，创作者个人的情怀和个人艺术风格都应该退居于服从地位，而必须充分考虑到消费者的喜好和口味，正如前面所举的实例，只有投消费者所好的广告才是最有销售力的广告，才可能成功。

其次，广告创意不同于一般的广告计划或宣传。它是一种创造性的思维活动，必须创造适合广告主题的意境，必须构思表达广告主题的最佳、最具代表性的艺术形象，一如万宝路的西部牛仔形象和海赛威的戴眼罩男人形象。枯燥无味的说明、空洞的口号，在某种程度上也许可以算是“广而告之”的作品，但十有八九是要失败的，因为它们无法让消费者动心，不能调动起他们的购买欲望。广告创意正是要为作品赋予强大的艺术感染力，以此去震撼、冲击消费者的心灵，唤起消费者的价值感和购买欲望。

以上两种解释从不同方面、不同角度说明了广告创意的含义，但仍不完备，值得进一步探讨。

首先，从广告战略、策略上理解广告创意，其含义略显宽泛。当然，任何一次成功的广告活动，任何一个成功运作的广告环节，任何一件成功的广告作品，都必须是创造性思维活动的结果，以创意的优劣加以评说是言之成理的。但这类说法，极大扩展了广告创意的外延，有时有可能使人们对其产生误解，对广告创意本身也缺乏明确界定。

其次，创意必须服从于广告战略，必须体现广告主题，必须与市场策略紧密联系和互动，这是完全正确的。但据此给广告创意下定义，却没有抓住广告创意最本质的方面。当然，广告创意首先必须遵循广告战略、广告正确的大方向，在它们的宏观指导下来进行创作。但必须明确的是，那些仅注意市场策略灌输或将广告主题简单地文字化、图像化或音像化的广告作品，往往只会引起视听众的反感乃至唾弃，广告难以达到预期效果。可见，从这方面强调并给广告创意下定义是不够准确、有欠稳妥的。

广告创意即如何运用艺术形象影响和吸引消费者。这是目前大多数论著和广告人的看法，当然也是言之有理的。创意必须进行艺术形象的构想，但不能仅限于此。那些醉心于艺术表现和文字技巧的广告作品，包含广告主所要传达的信息甚少，即使有也往往误导视听众，人们的注意力集中于艺术欣赏，而忽略了广告信息。

那么，究竟什么是广告创意？如何加以界定才算科学、准确、适当？在信息化、数字化、网络化的新时代，广告业正发生着历史性的巨大变化，很难形成一致赞同的广告创意的定义，人们尽可以从不同方面、不同角度进行探索和加以定义。

从广义上说，广告创意是对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构想。严格地说，广告创意是表现广告主题的、能有效与受众沟通的艺术构思。本书大多运用后一种定义，下面略加说明。

1. 创意必须紧密围绕和全力表现广告主题

在广告策划中要选择、确定广告主题，但广告主题仅仅是一种思想或概念，如何把广告主题表现出来，怎样表现得更准确、更富有感染力，这乃是广告创意的宗旨。有了很好的广告主题，但没有表现广告主题的好的创意，广告就很难为人注目，很难引人入胜。

广告创意与广告主题策划有不可分割的密切联系，但两者又有差异。两者都是创造性的思维活动，但广告主题策划是选择、确定广告的中心思想或要说明的基本观念，广告创意则是把该中心思想或基本观念通过一定的艺术构思表现出来。广告创意的前提是必须先有广告主题，没有明确的广告主题，就谈不上广告创意的开展，广告创作人员在进行创意联想时就会缺乏明晰的主线。简而言之，广告主题策划侧重解决广告“说什么”的问题，而广告创意则将着眼点更多地放在了广告“怎么说”的层面上。

2. 广告创意还必须是能与受众有效沟通的艺术构思

艺术构思的基本特征是具有创造性和艺术美。孙悟空、林黛玉即为艺术构思所创造的、具有不朽生命的文学人物；《梁祝》《二泉映月》即为艺术构思所产生的、动人心弦的音乐名曲。广告创意就是要创造出能与受众有效沟通的形象和意境，使广告内容与广告形式达到完美的统一，去感染受众并引发共鸣。

3. 广告创意是广告制作的前提

广告制作是把创意构思出的表现主题的形象、意境通过艺术手段鲜活地体现出来。广告作品则是广告内容与形式的有机组合，是广告创意的具体表现。也就是说，广告创意是一种创造性的思维活动，是把广告主题如何形象化、艺术化表现出来的思考，广告制作则是把创意思考的成果具体化、物质化，直至完成作品的加工过程。没有广告创意就谈不上广告制作，而广告创意则需要通过广告制作来具体表现。制作精美的广告，对创意表现有重大作用。在进行影视广告创作时，为了保证广告作品的品质，通常都盛行在我国香港特区或国外制作后期。所以有很多广告人都说："如今的很多国内品牌在广告的品质感方面确实有了很大提高，制作水准已经逐渐国际化，可以说，这一点并不比国际品牌差。"也有消费者感叹："和以前相比，现在电视上的广告越来越精美、越来越好看了。"

由上可见，广告创意的含义包括两个要点：①必须以广告主题为核心，必须紧扣广告主题；②必须是能与受众有效沟通的艺术构思。就广告创意而言，广告主题与艺术构思不可或缺，两者犹如人的形神一般，不可须臾分离。广告创意是把广告主题这种抽象的思想和概念，构思成为某种形象或情浓意切的艺术境界，以便制作成向消费者展现的作品。也就是说，要构想广告信息应通过什么样的艺术形式才能准确有效地传达给目标受众，在沟通过程中收到预期的广告效果。

总之，从广告创意与广告主题、广告制作、广告作品、广告效果等的关系来看，都在不同程度上说明：广告创意是表现广告主题的能有效与受众沟通的艺术构思。

1.4　广告创意的原则

现代广告创意是科学理念指导下的创造性活动，既要打破常规，追求新颖和独特，又要立足于产品或服务、消费者、竞争者等方面的需要。在广告发展的历史进程中，很多广告人以他们的广告实践，以他们的心血和智慧，为人们留下了许多经验和教训；当代形形色色的广告活动，也在成功或失败后促使人们进一步探讨广告的规律和原则。原则即是从无数事实中提炼、概括出的人类智慧结晶，是一种明确的并且可以永存和共享的"客观知识"。广告原则的提炼和积累，是人类广告活动进步的体现，也是发展广告教育、造就广告后备人才的必然要求。了解和掌握广告创意的原则，是在广告活动中少走弯路和取得实效的重要途径。

成功的广告活动和优秀的广告作品，既包含科学性，也显示出艺术性，是科学与艺术的结晶。广告创意的科学性原则和艺术性原则，是广告活动取得成功的关键。

1. 广告创意的科学性原则

在新的时代，科学技术为人们提供了更优越的创意手段和条件，也对人们提出了更新更高的要求。广告创意应从消费者出发，以调查研究为基础，了解相关的自然科学、人文科学知识。

威廉·伯恩巴克作为"艺术派"旗手，奉劝别人不要相信广告是科学，而他在为大众汽车创作广告前，还是对产品和消费者进行了深入的考察，认定这是一种实惠、诚实——价格便宜、性能可靠的车子。在深入考察的基础上，伯恩巴克创作了一系列广告史上值得大书特写的广告。他还毫不迟疑

地运用科学的调查，以验证他的广告产生的效果。由此可见，“艺术派”也并不否认科学调查和广告规律。

罗瑟·瑞夫斯在《实效的广告——USP》一书中，尖锐地批评广告缺乏理论基础，只处于随意性很大的经验状态，力主广告必须以科学原则去“创造世界”。瑞夫斯在该书中强调“实效”不等于“有效”。只要广告信息被人看到并引起人们的注意，就可判为“有效”。但是，只有最终吸引人们来购买广告商品，才算有“实效”。创意的成功与否，“实效”是判断的基础。因此，怎样创作“实效”的广告及怎样评估“实效”，就成了瑞夫斯创意哲学的问题所在。与它相对应的是事实、数据、原则、法则；它的方法是测试、审核、调查；它的工具是统计、图表、数字；它的标准是量度的指标，诸如“广告渗透率”“吸引使用率”等。

瑞夫斯坚持科学的原则，他们连续 15 年在 48 个州和数百个独立的群体中，随时随地测试着数千人，结果发现了许多惊人的事实。50 年来包装食物的统计资料显示出惊人的结果：在 20 个广告中，按科学原则创作的广告有 10 个好的、6 个卓越的、2 个非常好的、2 个失败的；而按“感觉”创作的广告有 2 个好的、2 个卓越的、2 个非常好的、14 个失败的。

瑞夫斯坚信广告的科学性，但并不是把原则和感觉截然分开，而是认为原则与感觉应相互作用、相互渗透。他说：“当你必须面临二者必居其一的时候，最好的目标还是把感觉融入诉求中去。”

被广告大师伯恩巴克视为自己的广告偶像的詹姆斯·韦伯·扬却与“艺术派”的创意观并不相同，他更重视广告的科学性，重视对消费者的深入调查和了解。韦伯·扬的信条是：产生创意，正如同生产福特汽车那么肯定，人的心智也遵照一个作业方面的技术。这个作业技术是能够学得到并受控制的。他的方法是：博闻强识，努力地收集、积累资料；分析、重组各种相互关系；深入的观察体验人们的需求、品位、癖好、渴望及其风俗与禁忌，从哲学、人类学、社会学、心理学及经济学的高度去理解人生；通过研究实际的案例来领会创意的主旨。

韦伯·扬相信规律、法则，相信经过训练的心智能迅速敏锐地产生判断相关性的能力，这与把“创造力”看成自然的恩赐的观点是截然相反的。韦伯·扬为培训广告人才撰写了《怎样成为广告人》和《产生创意的方法》两部著作。为使以后的学者扩展对“全部创意过程的了解”，他推荐了华莱士的《沉思艺术》、彭加勒（数学家）的《科学与方法》和柏维雷格的《科学调查的艺术》3 部著作。

韦伯·扬重视调查、统计、分析等“可测度”的因素，但他更重视对“品质”因素的把握。因此，他特别关注在统计上完全相同的对象之间的差异，强调取得心理学、社会学意义上的“地图”，比仅仅取得地理学意义上的地图重要。他说：“假如你想要知道居住在太平洋沿岸人群的生活习惯，彻底地研究《夕辉》杂志，可以比市场调查所得到资料告诉你的来得快速与丰硕。”他用这种方法，曾经在缺乏市场资料的情况下，为某种猎枪策划了一个极为成功的广告方案。

在当今，科学性体现于创意和广告活动的每个环节。不仅仅是创意策略，而且在媒体的混合使用上，科学性的调查工作的重要性也被业界广泛认同。美国广告专家威廉·阿伦斯在其著作《当代广告学》（第 7 版）的前言中强调：“近年来，广告技巧有了极大的变化。比如，就在刚刚过去的 10 年中，计算机革新了以往的广告策划、设计、制作的方法，而新的数字及互联媒介的问世，也引起了广告界的另一场创意革命。”阿伦斯为了突出当今广告的科学性，突出说明科技与广告的结合，在这本著作中特意新辟了一个栏目：科技点滴。这个栏目的话题涉及无线通信、演示技术、电子预印技术、高分辨率电视、媒体策划软件、直接营销技术等。

2. 广告创意的艺术性原则

道德、艺术、科学是人类文化的三大支柱。任何一件有生命力的广告佳作，都必然具有某种触动人

心、给受众带来美感或愉悦的艺术魅力。广告创意的艺术性原则就是让广告具有感染消费者的魅力而达到有效沟通的创意原则。

广告创意的艺术性原则，可谓与中国传统文化的“为人生而艺术”一脉相通。广告是人与人沟通、交流的活动，艺术是人性、人心、人情的巧妙显现，真正具有艺术性的广告，才能产生独特的魅力，能有效地与消费者进行沟通。

3. 广告创意的关联性原则

关联性的原则出自广告创意的 ROI 论，是英文“Relevance Originality Impact”的缩写，即关联性、原创性和震撼性。这是 20 世纪 60 年代广告大师威廉·伯恩巴克为 DDB 广告公司制定的创意策略，得到了广告界的广泛认同。

所谓关联性原则，是指广告创意必须与商品或服务、广告的目标对象、企业竞争者有所关联。关联性是广告的根本要求，也是广告与其他艺术形式相区别的本质特征。广告归根结底是要宣传商品，是商品营销策略的组成部分。因此，广告要以营销策略为核心，体现宣传主题的需要。

关联性原则从理论上理解起来并不难，但在实际运作中却需要认真把握。需要注意的有以下几点。

（1）广告与产品相关联，要清晰地传达产品的功能和概念。经常有一些广告的创意，在“吸引眼球”上做得足够好，但结果却是使公众记住一些广告中的附加因素，如明星的表演、画面的情节等，而对产品的宣传主题印象模糊，造成了广告资源的浪费。公众对广告的偏好与对产品的偏好毕竟不是等同的，厂家在广告偏好和产品偏好之间做了一次冒险。从短期结果看，厂家赢得了成功，毕竟产品的销售量是令人鼓舞的。

（2）广告与消费者相关联，要顾及消费者的需求和感受。今天广告所面临的受众已经是对广告具有“免疫力”的受众。他们对广告的策略和表现手法都很熟悉，对广告的真实性产生了质疑，抵制华而不实的包装和哗众取宠的推销术，不会轻易掉进广告所设下的美丽陷阱。同时，跨国营销中的文化差异也不容忽视。这对广告提出了更高的要求，要更慎重地选择沟通的语言，更准确地把握消费需求的热点。

加拿大可口可乐总裁托克·伊姆斯说，广告的要点建立在可口可乐的 4 个支柱上：永远在哪儿（随时随地做出反应）；永远新颖（向每一代人重新阐述）；永远真实（反映家庭、朋友和乐趣的真实）；永远是你（与每位消费者相关）。

（3）广告与竞争者相关联，体现有针对性的宣传策略。竞争是市场经济不变的主题，在产品营销中，领导者千方百计巩固自己的领土，防止入侵，而挑战者更要不遗余力地发起冲击，广告是营销战的重要内容。在某个特定时期，同类产品的广告战总是围绕一个焦点，或是概念（如纯净水是否有害健康），或是功效（如一次补钙好还是多次补钙好），或是技术（电视机采用的新技术），或是价格（谁更便宜和优惠）等，这种竞争对广告创意的要求是反应迅速、针对性强、机智从容。

关联性原则启示人们，面对一个广告任务的时候，确实应该像奥格威那样，“如面对自己的妻子儿女一样”真诚负责，了解产品、爱上产品、成为内行，取得与广告主平等的对话资格，站在广告主和产品的利益上去施展创造性才华。

4. 广告创意的原创性原则

（1）原创性原则的含义。所谓原创性原则，就是广告创意要打破常规，出人意料，具有与众不同的吸引力。原创性是广告创意本质属性的体现，也是广告取得成功的重要因素。原创性能最大限度地保证广告吸引受众的注意。别具一格的表现方式往往满足了受众的好奇心，突破受众对广告抵制厌倦的心理防线，激发他们去接受、理解信息的兴趣。在市场竞争激烈、受众信息超载的背景下，广告中人云

亦云、平庸雷同的方式是行不通的。法国作家丽塔 • 布朗有一句话说得精辟：“愚笨就是反复地做同一件事，却奢望得到不同的结果。”广告行业是一个创新的行业，即使是著名的品牌或有过骄人战绩的广告，也需要不断追求创新，超越自己，超越对手，否则就会失去生存的活力。

（2） 原创性原则的应用。广告的原创性表现为在概念和形式上对传统的颠覆，跳出既定的模式，寻求创新。这种创新，只要在策略和现状的基础上显出新意，就是有原创价值的。创新并不等于同原有的一切“唱反调”，标新立异的反市场策略固然有效，但不能一概而论，为创新而创新的做法，往往会给自己设下一个陷阱，使广告流露出急功近利的浮躁，没有深度可言。有破就要有立，创新的关键是找到真正有价值的“新”，新的定位、新的主张、新的形式等。那些虚夸的“花拳绣腿”，在广告主看来，常常不如常规的宣传更实在、更保险。广告的原创性是相对于以下几个方面而言的。

① 市场的常规。客户在品牌经营中，对产品所面对的市场状况会形成一些常规性的看法，而且越是根深蒂固的看法，越可能抵制创意中的变革。它们包括产品特定的目标消费者群体已经明确，拉动销售量的手段就是降价，某类产品的广告没必要选择大众媒体等。在这些常规性的观点里，确实有些是宝贵的经验，但也存在保守的思想，突破这些限制，就是一片新天地。比如，七喜饮料的非可乐定位就是针对市场传统的，它并没有改变产品特性，而是改变了人们对产品的认识，在竞争中为自己赢得了一席之地。

② 消费者的常规。消费者往往是以自己的生活经验和观念来筛选广告信息的，他们固守自己的信条，例如，便宜没好货、家用电器功能越全越好、化妆品是纯天然的好、打折的商品都是过时的等。消费者的这些观念，有的恰恰是从广告宣传中获得的，因此，它们不是不可改变的。

③ 广告的常规。广告表现手法的雷同和接近，是广告人思维的趋同和创造力贫乏的结果。很多广告人入行久了，创造的激情往往被淹没在广告主和媒介的双重压力之中，在常规的“围栏”中行走。广告的常规如：洗发水、牙膏等日用品重在展示其使用效果；汽车广告要放在专业杂志上述说性能；保健品广告的礼品定位最有效；等等。在表现手法上的雷同就更多。形成广告常规的结果是：广告经验性增多，风险性减弱，受众熟悉了广告的套路，对广告麻木或厌烦，对信息的记忆容易产生混淆。

5. 广告创意的震撼性原则

（1） 震撼性原则的含义。所谓震撼性原则，就是广告要具有强烈的视觉冲击力和心理上的影响力，深入到人性的深处，冲击消费者的心灵，使消费者留下深刻的印象。震撼性原则是使广告信息发挥影响作用的前提和保证。广告的震撼性来自广告主题的思想深度和广告表现的形式力度。广告主题要反映生活的哲理和智慧，对人们关心和感兴趣的生活现象表达出独特的态度，引起人的思考，触动人的情感，使人在震惊、反思和回味中记住并重视产品的信息。具备力度的广告表现形式要简洁而不简单，新颖而不平淡，醒目而不含混，能够牵动人的视线，撞击人的心灵，令人久久不能忘怀。

（2） 震撼性原则的应用。震撼性的广告往往也带有一定的风险，会因为能造成震撼的主题和概念经常是具有恐惧威胁性的——把含混的东西澄清给人看，把消极的后果撕破给人看，破坏人的心理平衡，让人心生不安。这样的手法的确能引起人的重视，但是，由于人对威胁有承受的心理底线，恐惧性诉求一旦突破了这种底线，就不能产生积极的影响。有测试显示，有震撼性的广告不一定是效果最好的，体现策略性才是创意的根本。

6. 广告创意的可执行性原则

（1） 可执行性原则的含义。所谓可执行性原则，就是广告创意要具有在制作流程中得到实施的可能性以及经费投入的许可性。可执行性是广告创意目的得以最终实现的重要条件。可执行性涉及两方面问题：①想法在制作过程中能否得到完整的实现；②在时间和经费上是否允许将想法实现出来。对创意

的执行能力是衡量广告公司专业水平的重要标准。一则广告有了好的创意并不一定有好的执行力，创意和制作就像口才和写作能力，一个口才很好的人并不一定能写漂亮的文章，制作水平也常常成为制约广告效果的瓶颈。创意要考虑经费和时间因素。没有充足的经费和时间作保证，想法是不现实的。假如确实存在这两方面的问题，就没有必要强求，立足现有的条件做创意，才是符合实际的明智选择。

（2） 可执行性原则的应用。可执行性原则要求广告人在创意过程中，要做好自我检测、团队沟通和保证制作水准等几个环节的事情。考虑到可执行性，在创意产生之后，首先要自问一下：这个想法能完整地表现出来吗？制作手法和技术能满足创意的要求吗？广告制作经费预算够用吗？在有限的时间里能完成制作吗？这些是对创意可执行性的自我检测。应尽量在广告提案之前解决好这些问题，以便提案能够顺利通过。

创意阶段的团队沟通，主要是向制作人员征询意见，请他们从制作的角度判断广告作品的效果，了解广告在制作中可能遇到的障碍以及解决的方法等。这样的沟通是很必要的，因为创意的想法最终是要由制作人员去实现的，他们不仅从制作技术的角度去把握广告效果，而且，更好地理解创意的意图，也便于他们在制作中对想法进行再创造，使之更完美。制作是广告流程中的重要环节，直接决定着广告以什么样的面目呈现给公众。因此，创意的完美实现还包括在执行中的认真负责，不能认为创意出色，制作差一点没有关系。有些创意本身缺乏在时间和经费方面的可执行性，到了执行阶段，只好以降低制作要求来敷衍，导致作品简陋粗糙，广告效果大打折扣。与其说到制作阶段不得不向时间和经费妥协，倒不如从这些条件出发去做创意。

1.5　广告创意的表现策略

医术讲究“对症下药”，因为只有在针对性明确以后，制定相应的对策，治疗才会行之有效，广告创意亦然。只有针对在广告信息过程中可能面临的一系列问题，并就这些问题在创意中做出对策性处理，创意才真正具有价值，创意才能有助于信息的有效传播，获得预期的社会效应和经济效应。因此，在创意过程中必须针对如下几个方面的问题进行思考。

1. 面对不同的信息受众应有不同的策略

不同年龄、性别、职业、文化程度、社会地位的人，就有不同的心理特征、理解能力和爱好、兴趣。只有首先明确设计是针对哪一个层面和范围的信息受众，然后采用他们能够并愿意接受的语言方式，创造他们喜爱的视觉形式，才能有效地将信息予以传播。例如，针对儿童的广告视觉传播，创意应先考虑如何塑造可亲近的氛围，如何注入对儿童最具诱惑力的内容。据此要求在画面处理上就应努力追求一种稚趣、活泼和欢快的情调，在信息内容的诉求方式上应力求直观、浅显易懂，甚至还要考虑家长的心理反应，以获得他们的支持从而帮助实现信息的传达。

2. 对不同的信息类别应采用不同的策略

各种复杂的信息内容归纳起来可分为两大类别：①以商品销售和市场竞争为目的的商业信息；②关于社会教育的科技文化信息。不同类别的信息需要实现的社会效果截然不同，所以在策略上也不能完全一样。前者允许有适当服从于商业目的的艺术加工和包装修饰，重在塑造“醒目”“突出”“鲜明”和刺激消费的诱惑力，为使受众“必须”接受；后者有时则应尊重受众的选择，并常常将重点放在准确、客观、详尽、完整、有现场感、深刻性和启发性上。

3. 对不同的时代、社会环境应采用不同的策略

不同的时代、社会环境就有不同的传授条件，包括政治、文化、风俗、人情世态、生产经济、科学文化等因素。必须充分考虑这些因素并利用其中对信息传播有利的条件、机会，回避其局限性进行创意设计，努力将不利因素转化为优势因素，传播才具有效果。不同的社会环境、时代背景等因素直接影响着视觉设计，设计必须做出策略性反应，才能有效地进行信息传播。

4. 面对不同的传播竞争应采用不同的策略

在创意之前，应先对竞争对手进行研究，达到知己知彼，然后采用相应对策，才能使设计脱颖而出。这里说的竞争对手指两个方面：①同行业者和同类信息的传播者；②与我们的信息媒介可能并列相处的其他具体信息媒介。只有对别人一贯的战略手段有所了解，对广告周围那些可能构成竞争的其他广告有所研究，然后采用差异策略，设计才可能脱颖而出、引人注目。如设计一则路牌广告就得先考察、研究这一信息媒介所处地段的其他比邻广告，如果它们的设计风格都趋于细腻、复杂，可能就应以简约取胜；如果它们的表现手法多是写实式的摄影表现形式，也许采用抽象表现形式或涂鸦韵味的徒手绘画风格更能使设计鹤立鸡群。这是一个研究对手、又研究自己的分析过程，扬己之长、击彼之短，创造差异是创意表现的主要原则。

5. 根据不同媒体和条件采用不同的策略

任何信息设计最终都要体现在不同的媒体和材料之上，各种媒体形式、不同的媒介材料均有其表现上的优势和劣势。创意必须考虑如何充分发挥其优势因素和工艺特色，回避其局限。如设计户外的广告牌时，其制作工艺迫使在塑造画面形象时，需考虑观众的观察方式和规律，还要考虑加工材料和实施的可行性。

6. 根据不同的时机采用不同的策略

不失时机就是一种策略，不同的时间阶段，大众心理状态和审美需求也不一样，特别是时代风尚的变化，将直接影响大众的兴趣和爱好。如在彩色摄影技术还未普及之时，运用彩色摄影图像的表现形式，给人的印象是先进、新颖，但有时黑白图像似乎更具韵味。同样的东西，不同形式体现出的内涵、寓意就不一样。

视觉设计的目的是传播广告信息，创意必须考虑广告传播的主题。一个企业或商品的广告策略，可能它上市之初重点是进行商品功能和品质的宣传，然后才是品牌形象宣传，最后是企业形象宣传。不同的阶段有不同的诉求重点，设计也应因此而采用不同的手段和形式，采用不同的视觉形象作为画面主体。把握步骤，不失时机地进行信息传播是创意的任务之一。

7. 根据不同的主题内容采用不同的策略

策略可使创意得以充分显示。一个主题内容的背后连着许多相关因素，创意必须对这些因素进行全面、综合的分析，采用与之相适的表现形式和手段，才能完整、准确、有效地传达信息。如广告传播设计就必须采用与该产品市场定位、企业个性、商品特征、商品属性、品质等相一致的诉求策略。公益性、文化性的广告设计应体现与社会发展需要一致的市场、态度。

8. 根据不同的环境和场所采用不同的策略

许多信息媒介已成为人们生活环境的一部分，同时，不同的公共场所对广告的传销效果也有不同程度的影响，创意必须结合这些因素进行考虑并制定相应对策。比如，设计公路边的路牌广告，在创意设计时应考虑到如何让人们在高速行驶中也能清楚而准确地获得信息；对处于休闲场所和娱乐场所的广告进行设计，就必须考虑广告和环境氛围的协调，不能让观众产生反感情绪和排斥心理。

总之，创意必须结合丰富的内容进行策略性思考和设计定位，才可能获得成功。制定策略的过程也是一个联想、分析的过程，广告的视觉创意和传播需要凭经验和创造力去想象。制定策略受到公众对象、市场及传播活动中诸多条件因素的影响，创意策略必须准确、明晰地体现设计定位和诉求主题，通常采用“差异”和“逆反”的方法。创造差异要针对不同的对象和主题采用不同的表现手段和形式，与竞争对手保持差异；而逆反策略就是逆常规思维和形式而动，广告视觉创意必须采用新颖独特的形式，利用观众的好奇心，引导观众阅读。不同广告媒介，其视觉表现形式和切入方式也会大不相同。

1.6　广告创意的过程

按照广告大师韦伯·扬的观点，广告创意的过程犹如“魔岛浮现”。古代传说中令人捉摸不定的“魔岛”其实是海中长年积累、悄然浮出水面的珊瑚形成的。创意也是这样，它并非一日之功，而是由广告人头脑中的各种经验、阅历、知识、敏感等积累而成，是通过眼睛看不到的一连串自我的心理过程制造出来的。创意者不仅要研究大量的市场资讯材料，而且要与广告策划的其他环节相协调，同时还要运用广告学的理论知识，懂得类似环境下广告界创意实践的历史等。特别要进行创造性思维，避免雷同，摆脱模仿。在广告铺天盖地、竞争强手如林的情况下，要显出特色且取得成功，简单构思是绝对不够的。

乔治·路易斯的广告总是新颖独特、不拘一格、打破常规。从宽泛的意义来说，广告创意的依据是创意者平时一点一滴所积累起来的全部知识和创意过程中可能获得的所有知识，以及创意者本人的智力水平和直觉反应灵敏度。严格来说，事实和框架是创意的依据。“框架”是由广告策划总体规划所确定的，诸如广告对象的确定、广告战略的总体思路、产品的定位以及媒介选择等。它们都从不同方面、在不同程度上对创意起着制约作用。创意只能依照框架的限定，沿着战略的方向进行。单凭主观臆想，或许可能产生新奇的念头，但那是无缰的野马，任意狂奔，不可能成为某一特定广告的创意环节。

“事实”是客观存在的，比如市场情报、消费者资料、有关本产品的各种真实情况等，都是创意者所必须尊重的事实。离开事实虚谈广告创意，要么是主观臆想，无的放矢；要么是凭空捏造，损害广告的真实性。没有瞄准目标的广告和丧失真实性的广告，均会导致广告的失败。有的广告学专家强调“事实是广告的生命”，可见对创意者来说，以事实为依据是何等重要。在事实和框架的基础上，创意者应充分激发自身的创造潜能，在联想中发挥创造力。世界上大大小小的发明，日常生活中使用的物品，看的电影、电视节目，听的音乐，读的书报杂志、小说、漫画等，都充满着精心的创意，而这些不也正是广告创意者可以吸收消化继而产生创意的素材么？一个创意就是一个意念，这个意念是否创新，取决于不同的时空和文化环境。创意人的创作设计是有目的的，任务是利用创作元素，想出在特定时空发生预期作用的创意；而专业创意人的技巧不单是想出创新的意念（盲目为创新而创新是很多新手的通病），更重要的是想出“适用”的意念，达到目标而又不失其创新性。

创意过程是一个发现独特观念，并将现有概念以新的方式重新进行组合的循序渐进的过程。遵循创意过程，人们可以提高自己潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。21 世纪的广告创意人将面对一个日益复杂的世界，在协助客户与高度细分的目标市场建立关系的过程中，他们必须应付整合营销传播中的诸多挑战，必须了解影响广告的大量的新技术（计算机硬件、软件、电子网络、高清晰度电视等），还必须学会如何针对蒸蒸日上的国际市场做广告。要做到这些，他们需要一个能驾驭许多不同环境的模

式。几十年来，人们提出了多种有关创意过程的模式。Frank Alexander Armstrong 在他的著作《创意寻踪》一书中，把创意过程分为 5 个阶段：第一阶段是评估形势，第二阶段是明确问题，第三阶段是利用潜意识，第四阶段是产生构思，第五阶段是判断最佳构思。通过这 5 个阶段，有效的构思、最佳的创意就可能得到变化。

Hal Stebbins 在国际广告协会世界大会上，在以《创意的课题——世界的文稿哲学》为题的讲演中，谈到创意产生的 7 个阶段。

（1）导向阶段——事实的发现、问题点的提出。

（2）准备阶段——收集贴切的资料。

（3）分析阶段——关联素材的分析。

（4）假说阶段——为了最终选出最佳构思、准备几个假说。

（5）孵化阶段——即为了模仿头脑中灵感产生的过程，将各种知识事先储存起来。

（6）综合阶段——判定作为结果产生的构思。

（7）决定阶段——综合各种知识短片。

Waras 则将这一过程分为 4 个阶段。

（1）准备阶段——创意人在这一阶段，必须具有无法挑剔的接受能力。

（2）孵化阶段——创意人的认识阶段。

（3）解明阶段——这阶段是人的潜意识不断流畅的瞬间，是新的创意形成的时候。

（4）完成阶段——是最费神的阶段，是将灵感客观化的最终阶段。

罗杰·冯·奥克的四步创意模式是当今许多跻身美国 100 强的广告公司所采用的模式，这种模式为事实型思维方式和价值型思维方式的人提供了同样的灵活性。按照他的模式，每个创意人在创意过程的不同阶段仿佛都在扮演不同的角色：探险家、艺术家、法官和战士。

（1）探险家——寻找新的信息，关注异常模式。

（2）艺术家——试验并应用各种方法，寻找独特的创意。

（3）法官——评估实验结果，判断哪种构思最实用。

（4）战士——克服一切干扰、艰难、险阻、障碍，直至实现创意概念。

上述创意过程虽然大致相同，但每种模式又各有特点。以《当代广告学》介绍的冯·奥克和日本广告学专家植条则夫教授的看法为主导，并综合其他专家的见解，详细说明广告创意过程。

对广告创意进行评价，是使创意更趋完善的重要手段，也是促使广告收到预期效果的关键措施。广告创意的评价就好比是一个过滤器，它能够过滤掉低劣的、平庸的创意，让优秀的、有价值的创意得以通过和执行，使其充分体现广告战略和广告主题，从而提升广告传播的效果。

1. 创意评价的标准

广告创意的评价活动在整个创意活动中具有十分重要的意义。那么，如何评价广告创意活动呢？首先要建立一个评价标准。

创意活动是一个过程，创意作品本身的完成，并不意味着创意活动的结束。一个创意诞生以后，在执行前需要测定；执行过程中，又要依环境、条件的变化而做出相应的调整；执行后，还需要对创意活动进行全面的总结。依据创意活动的发展过程及其规律，将创意评价的意义分为几个方面予以阐述。

创意过程中的评价性思考是一种前瞻性评价。创意人员开始着手进行广告创意，他们需要思考创意的切入点、创意的主题、创意的表现等诸多问题。然而，在诸多问题中，有一个方面的问题是必不可少

的，那就是有关该创意的评价性思考。也就是说，尽管该创意还没有成形，或者说还没有影子，有关创意的评价性思考就已存在。

评价性思考往往制约着创意的方向。一个创意应该达到什么标准，能否达到，通过什么诉求才能更好地达到广告目的，在创意过程中，创意者应有鲜明的目的指向。创意过程中的评价性思考始终就像一根指挥棒，充分调动创意中的多种元素，使其按照同一个目标和谐、统一地运作。如果创意过程中没有评价性思考的话，那么创意活动就会出现“南辕北辙”的情况，甚至会犯“差之毫厘，失之千里”的错误。

正是由于创意过程中评价性思考的存在，创意人员才能更加明确创意的宗旨和目的，才能让创意手段更好地服务于创意目的，并且在创意活动中不断地纠偏。一个创意刚刚形成，可能是不完整、不清晰的，需要对其进一步发展和完善，而评价性思考则在创意完善过程中起着催化剂的作用，不断地催生更好、更新、更有创造性的创意出现。

创意执行前的评价是整个创意评价活动中的关键环节。经过创意人员的集体智慧和艰辛努力，一个创意作品完成了，下一步工作则是将创意付诸执行。然而，在付诸执行前，能不能确保这个已完成的创意是优秀的呢？能不能确保执行后获得预期的效果呢？这是一个令人担忧的问题，如果该创意是低劣的，那么执行后将给整个广告活动带来灾难性的后果。因此，对已完成的创意作品进行评价显得十分重要。这种评价等于对已完成的创意再次进行审验，以确保其良好或优秀的程度，预防执行低劣的创意可能带来的不良后果。形象地说，创意执行前的评价好比是配电房里的“保险”，一旦创意低劣，“保险丝”中断，评价不予通过，创意便终止执行。

创意执行前的评价，不仅是对已完成的广告创意作品的评价，以便决定执行与否，而且还可以从多个方案中，经过比较、评判和取舍，遴选出最佳方案，以保证最新颖、最有创造性、最能吸引受众并直接到达目标消费者的创意作品得以通过，从而顺利付诸实施。

广告活动中的创意评价是一种动态。对于创意人员来说，创意评价不仅仅是在完成创意作品之后才发生的，而是在整个广告活动中都应随时随地进行的评价性思考，从而检查创意作品能否发挥其效果和作用。

广告活动中的创意评价，是具有积极意义的。它可以在实践中进一步检验创意的可行性、有效性，验证创意作品是否发挥了其应有的效果，从而使得这一环节成为衡量创意作品的“试金石”。对于不能得到令人满意结果的创意作品，播出途中也可能停下来，将创意予以修改，有的甚至会被废止而“另起炉灶”重新进行创意。

事物总是不断变化的，广告活动也会因环境、条件甚至因竞争对手策略的变化而变化，作为为广告活动服务的创意手段，也应由此而做出相应的调整。那么，对创意进行评价性思考更是理所当然的，它可以为如何调整创意提出一个可供参考的依据。

广告活动后的创意评价更多的是一种总结性评价。一个创意付诸执行后，乃至广告作品已经面世之后，创意人员为了从创意中得到参考借鉴，要对各个广告的创意进行评价；广告学研究者和广告人员从专业研究的角度或知识拓展的目的出发，也要进行创意评价；消费者（阅听人）也可能出于兴趣对广告创意进行评价。因此，创意评价的意义不仅在于对一个创意进行最后审验，而且还在于对一切广告创意的导向可能发生累积性影响，而这一切都有赖于广告活动后的创意评价。

广告创意的评价活动，是在一个较大范围内、较广的空间内进行的，它不仅在创意诞生前就应该有，创意形成以后包括在执行过程中，甚至执行完成以后，都有一个评价性思考的问题。综合起来看，创意评价的意义是多方面的，其中主要体现在两点：其一，保证创意能够使广告传播收到预期效果，或者说使广告传播的效果最大化地实现；其二，为以后的其他创意活动积累经验和教训，提供参

考和借鉴，以利于更好地提高广告创意的水平和有效性。

广告创意评价的标准是一个十分复杂的问题。对于如何建立创意评价标准，什么是科学的创意评价标准的问题，长期以来有许多不同的意见和看法，可谓“仁者见仁，智者见智”。

创意应具有相应的评价标准，其评价标准应遵循统一性、科学性和实用性等原则。从理论上讲，建立一个评价标准，能够得到公认，对任何创意都适用，这是有可能的，然而在实际中却很难办到。因为每一个人在思想观念、知识结构、年龄、职业、习惯、心理状态、评价动机乃至兴趣爱好等各方面都存在差异，对同一个广告作品或广告创意会有不同的看法。因此，从人们的主观因素出发，不可能有统一的评价标准体系。

广告是一种商业行为，也是一种经济现象，但广告又不同于一般的商业和经济活动，它同时又是一种艺术、一种文化。既然是一种文化，那么国与国、东方与西方就会有很大的不同，其创意评价的标准当然也会存在较大的差异。广告寻找的是市场，传播的是信息，宣传的是产品，然而其目标对象却是处于特定文化环境中的消费者。

一个评价标准体系要具备科学性，它必须是体系内各项标准之间应有内在的联系，而不是零碎项的简单堆砌；该评价标准体系在整体上应该与广告创意活动的规律性相吻合，而不能离开创意活动的规律性另外制定标准；该评价标准在使用时不会导致或引起知识上的或理解上的混乱；该评价标准使用起来是有效的，即用它去评价某个或某几个创意，能够得出有意义的结果。只有建立科学的评价标准体系，才能保证创意评价的客观、全面而又合理。

一项标准应该是评价者能够把握的。如果标准太细太琐碎，不容易把握各项标准的覆盖范围界限，容易出现评价标准交叉使用的情况；反之，如果标准太粗太简略，则不容易得出明确的结果，对最优秀的创意和最低劣的创意来说，这两个极端的评价可能准确，而对大量的处于两极之间的创意的评价，则可能会得出同样的结果。这正如教师对学生试卷答案的评价，用百分制就非常琐细，用及格和不及格两个等级就太粗略。只有粗细适度的标准，对评价者的把握使用才有实用意义，才能在实际中得以运用，从而产生积极的作用。

2. 广告创意评价的一般标准

广告创意虽然没有具体的方程式，却要遵循一些共同的原则。国际广告协会（AA）曾为优秀广告制订了 5 条标准，简称“5P”。

(1) Pleasure：要给消费者愉悦的感觉。

(2) Progress：要有首创、革新、改进。

(3) Problem：要能为消费者解决难题。

(4) Promise：要有承诺。

(5) Potential：要有潜在的推销力。

国外广告界还提出成功的广告必须具备的 5 个要素，即“5I”。

(1) Idea：明确的主题。

(2) Immediate Impact：直接的即时印象。

(3) Interest：生活的趣味。

(4) Information：完整的信息。

(5) Impulsion：强烈的推动力。

从传播学的角度看，创意的过程其实也就是编码的过程，广告作品是广告传播者对所要传播信息的一种编码。广告活动的传播效果如何，取决于受众对广告作品理解的程度如何。换句话说，广告活动要

有效，广告作品就必须最大限度地利用受众解码，即广告作品的编码必须优秀。什么样的编码最优秀，或者说什么样的创意是最成功的呢？从总体上讲，能够实现广告预期目标的，能够体现广告整体战略和策划意图的，也就是能够给广告主带来最终利益的创意就是优秀的创意。广告学者路盛章教授撰写的《广告作品的创意、表现与效果》一文，提出 5 条创意标准，在此基础上，我们综合各家观点增加一条，形成 6 条广告创意的评价标准，具体内容如下。

(1) 创意的主题应符合总体营销战略和广告战略，即创意活动并不是漫无边际、无拘无束的，而是有直接的目标指向。如果创意的主题背离了总体战略，那么再好的创意作品也是徒劳的、无效的，其结果只会导致广告费的损失和浪费，投入越多，浪费越大。

(2) 冲击力强。冲击力，就是唤起受众注意的能力。这是一切广告作品获得成功的前提条件，一件广告作品如果不能引起人们的注意，就会立即淹没在广告的汪洋大海之中，毫无踪影。这就意味着这则广告失去了与受众接触的机会，从而也就从根本上失去了任何成功的可能。所以，不能一下子脱颖而出的广告作品即便信息再重要，对消费者再钟情，消费者注意不到也是枉然。广告首先要取得目标对象的注目和参与，为此广告作品必须具备在视觉、听觉以及心理上的冲击力，要能够让观众受到震撼，使他们注意到该广告作品的存在，否则一切都无从谈起。

是否具备冲击力对于电视广告作品来讲则更为重要，因为电视观众基本上都是在被动状态下观看广告的，再加上每条电视广告的时间又极为短暂，所以，如果不能在瞬间把观众的目光吸引到广告上来，广告创意与制作的一切努力就都是白费。有关调查表明，消费者每天通过大众媒介接触到的大量广告信息中，仅有 5% 是有意注意的，而其余的则是处于无意注意状态之下。

研究实践表明，一条 30 秒的电视广告开头的 5 秒左右最重要，因为在 5 秒内观众的注意力最为集中。如果观众的注意力没有在这段时间内被吸引过来，下面的内容再精彩，观众的注意力也很难再集中起来，即使集中起来也很难将前后的内容串联起来。所以，电视广告一般都在开头的 5 秒狠下功夫。

(3) 创意新颖。创意即点子、立意、构思，它是一件广告作品的灵魂。如果一条电视广告的开头只是靠声音或视觉的刺激把观众的注意力吸引过来，但是接下来却没有什么新招，没有好的点子，总是老一套（如洗发、护发用品总是事先告诉你一个“秘密”，然后就慢动作甩头发，或是什么连念 3 遍的顺口溜之类），观众还是会再次转移视线，继续干自己的事情。所以单凭开始几秒暂时把受众吸引过来是不能持久的，最主要的还是要靠巧妙的创意，让观众折服。

(4) 趣味性强。广告是否有趣、是否有意思，决定着观众今后是否愿意再看这条广告。这条标准虽然很高，但是很重要。因为广告只有让人记住才能发挥作用，而要让人记住，一个重要的条件就是适当的重复，否则一般人是很难形成记忆的。枯燥无味的东西反复出现时，人们就会反感或躲避，所以广告必须有趣、好玩、耐看。如果一条广告能让人们在不知不觉中看过两遍以上，相信观众一定会记住这条广告。在电视文化泛滥的今天，遥控器是那么轻巧灵活，如果一则电视广告不能在情节上、画面上、音乐上、语言上、色彩上，给观众奉献一些有价值的东西，给观众留下一些可琢磨的、闪光的东西，让观众每次都能保持那个兴奋点，观众就会没有印象，不买你的账，甚至会立即转换频道。

(5) 信息鲜明。广告信息能否准确到位，是衡量广告作品是否优秀的重要标准，因为传达信息是广告的根本价值所在。人们常见的一些广告或威武雄壮，或柔情蜜意，或展示俊男靓女，或云集大腕明星，但常常在云飞雾散之后却不知所云，是卖皮鞋还是卖袜子，是卖西装还是卖手表，让人难以分辨。必须强调的是，广告为引人注意而采取的种种艺术手段和技巧绝不是目的，它们不能干扰主要信息的传达，更不能喧宾夺主。

(6) 富有感染力。感染力就是广告唤起行动的能力。当然这是一项综合性的指标。这项标准看似抽象，但实际上是完全可以感受得到的。优秀的广告应当具备一种内在的力量，是一种持久的张力，能让

人心动，给人一种鼓舞或激励，决不能只满足于广告作品外在的表现形式，而应该注重挖掘与创造影响受众行动的力量。

广告创意受创意人员心志因素的影响很大，因而使用以上标准评价创意，很难用数量关系精确地表示评价结果，即使在实验测试中，数量关系也只能表明某种趋势或某种限度。这种情况给把握标准带来一定的难度。在上述 6 条标准中，第一条标准由广告策划者的主观认识而定，一般容易把握。其余 5 条标准则主要由该创意在消费者意识中的影响来决定，因而评价者把握这些标准时，一定要有“购买”观念，或者说是“沟通”观念、“承诺”观念，一定要用消费者的眼光来衡量。比如，信息是否鲜明、突出，可以通过对视听众产生印象的深刻程度、产生印象的记忆保留时间及引起注意所用的时间比例等方面的预测来确定。创意是否新颖独特，构思是否与众不同、别具一格，可以通过对视听众感兴趣的程度，重复视听时的情绪观察，以及与其他创意的构想进行横向比较等方面的预测来确定。

3. 创意的调查

创意研究是广告发布前后所做的有关广告效果的测试和调查，在广告设计和制作的各个阶段，同样也应该实施有效的创意研究，这自然会涉及创意调查的应用问题。日本学者植条则夫的著作《广告文稿策略》谈到了创意调查的应用问题。其内容涉及创意概念的研究、广告作品的完成和广告作品的创意调查。

(1) 概念测试。广告概念是广告表现的基本要素，通过概念测试所要了解的是消费者能否接受所创造出来的新概念。在讨论概念时可以准备几个成文的概念，通过访谈或集中测试来评价这些概念的优劣。然后，再进一步综合分析，判断概念是否符合消费者的个性、心理、习惯，进而从中选择更有效的概念。概念测试有时候关系到整个创意的成败。

(2) 电视脚本测试。电视脚本测试方法是指电视广告表现的概念，在脚本阶段听取消费者的评价。在同一概念下，可以有几种脚本。电视脚本测试也可以通过小组访谈或集中进行测试。

(3) 音乐效果测试。在电视广告和广播广告的设计与制作中，音乐要素是其可供调度的资源之一，在传播效果方面是其他要素所不能取代的。音乐效果测试主要采用“等级评定法”，此外还有“投影法”。在效果测试中，预先准备好一段音乐或一位歌手作为某种评判标准，作为测试的内容，还应该好好考虑有关音乐和歌手的形象与商品的吻合度、音乐与歌手的协调等问题。根据效果测试，对音乐部分修改和调整会很有效。

(4) 广告作品的创意调查。广告作品的创意调查主要分为平面广告测试和电视广告测试。报纸和杂志等平面广告的测试也可以称为事先测试，根据测试结果进行广告表现上的修正。测试方法有“遮掩法”和“交互式”等。“交互式”就是以一种版面设计为框架，可以交替布置不同的文字内容和图像，这样就能比较两个以上的广告方案。电视广告测试，一般通过小组访谈的形式，也可以通过集中测试对电视广告的趣味结构和内容整合进行评价，还可以通过现场测试对电视广告进行理解度的测试。根据这些测试，创意人员可以了解观众在观看电视的时候经历了怎样的过程，其兴趣如何，能否理解所传达的内容，观众的表情变化和积极性的程度是怎样的，从而检验电视广告的效果。当然，也会根据反馈信息做出相应的修改和调整。

创意调查工作是进行创意时的一项科学性的工作，其根本目的在于为创意人员提供有用的资料和可供创意的依据，以此评价创意的优劣得失。因此，创意人员首先要重视创意调查，并且善于利用创意调查的结果来有针对性地开展工作。需要指出的是，如此复杂的广告构思和广告作品调查单靠创意人员的独自行动是无法完成的，要依靠具有营销和调查力量的广告公司、广告主或其他相关机构来完成，而

且，在调查中需要有大量的经费。因此，创意人员在无法实施这样大规模调查的时候，一方面要尽可能地依赖其他机构，如购买有关市场调研的资料等；另一方面要注意倾听身边的友人和消费者的声音，尽可能地在创意过程中掌握更多的信息，保持客观务实的态度。

单元训练和作业

1. 优秀作品赏析

优秀的广告作品如图 1.2 ～图 1.4 所示。



图 1.2　旅游广告



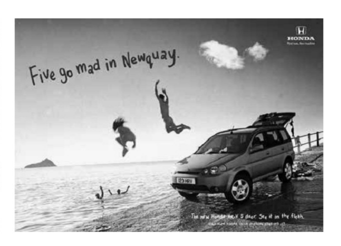


图 1.3　汽车广告



图 1.4 NHN《生活的变化——购物、育儿、助威等》

(1) 制作背景。

广告活动开展的目标是强化 Naver 作为国内第一大互联网门户网站，在网站服务上的领导地位及品牌忠诚度。

(2) 策划思路。

继 2005 年凭借 TPO(时间、地点、机遇)搜索广告取得巨大成功后，2006 年通过展现因实际使用搜索而发生改变的各种受众对象的样子，从而传达出搜索服务的统率力及其价值。

(3) 作品分析。

购物：利用 Naver 搜索购物信息，上了年纪的爷爷也能比孙子用更低廉的价格买到 MP3 作品。

育儿：作为职业女性的妈妈通过 Naver 得知了更多养育孩子的方法。

助威：世界杯期间，对足球一窍不通的家庭主妇获取了韩国队在世界杯上的第一个对手——多哥队的信息。

2. 课题内容

课题时间：4 课时。

教学方式：列举大量现实生活中各种媒介的广告策划作品，启发大家研究和讨论广告策划书的写作练习。

要点提示：重点掌握广告策划与创意的基本概念和理论。

教学要求：视觉设计的目的是传播广告信息，创意必须考虑广告传播的主题。一个企业或商品的广告策略，可能在上市之初的重点是进行商品功能和品质的宣传，然后才是品牌形象宣传，最后是企业形象宣传。不同的阶段有不同的诉求点，设计应据此而采用不同的手段和形式，采用恰当的视觉形象作为画面主体。把握步骤，不失时机地进行信息传播，是创意的任务之一。

训练目的：人们日常生活中使用的器具，看的电影、电视节目，听的音乐，读的书报杂志、小说、漫画等，都充满精心的创意。一个创意就是一个意念，这个意念是否创新，取决于其存在的时空和文化环境。创意人的创作设计是有目的而为的，任务是利用创作元素，想出在特定时空产生预期作用的创

意；而专业创意人的技巧不单是想出创新的意念（盲目为创新而创新是很多新手的通病），更重要的是想出“适用”的意念，达到目标而又不失其创新性。

3. 其他作业

了解本章的概念和定义。

(1) 什么是广告策划？如何理解？

(2) 广告策划具有哪些意义？

(3) 简述市场营销组合下广告策划的作用。

(4) 广告策划有哪些特征？

(5) 广告策划应遵循哪些原则？

(6) 广告创意的定义是什么？

(7) 如何理解广告创意的表现策略？

4. 理论思考

本课程要求进行理论教学的同时，进行同步配套的实训教学，目的是通过实训，使学生全面掌握广告策划书的结构、内容、特点及形成过程。其要求如下。

(1) 明确广告策划书是和广告环节紧密相连的。

(2) 广告策划必须有一定的组织，设计模拟的广告公司，成立广告小组。

(3) 结果形式：书面文字稿＋ PPT 演示稿＋初级作品或故事板。

(4) 监督检查：教师要定期监督检查。

(5) 评估：广告公司代表陈述，进行项目论证说明；评委进行观摩与听讲解；评委提出问题；评委根据要求为方案打分。

(6) 任课教师根据质量进行考评，给出成绩，作为期末综合成绩的一部分。

5. 相关知识链接

[1] 饶德江，等. 广告训练 [M]. 武汉：武汉大学出版社，2003.

[2] 饶德江，杨升初. 企业形象塑造 [M]. 长沙：湖南人民出版社，1997.

[3] 张金海. 世纪广告传播理论研究 [M]. 武汉：武汉大学出版社，2002.

[4] 江波，曾振华. 广告效果测评 [M]. 北京：中国广播电视出版社，2002.

[5] 余明阳，陈先红. 广告策划创意学 [M]. 上海：复旦大学出版社，1999.

[6] 卢泰宏，李世丁. 广告创意 [M]. 广州：广东旅游出版社，2000.

第 2 章　广告策划的过程

课前训练

训练内容：以 OPPO 手机广告为例，分析这个广告策划方案：他们为什么做广告？他们对什么人做广告？他们将要传递的信息及选取的传播渠道是怎样的？目前市场获得的结果怎样？

训练要求和目标

要求：通过分析使学生明白广告不是一项简单的工作，广告策划需要根据复杂的资料，调查并判断什么是适当的信息、谁是合理的受众、何时是适当的时机等，是一项颇具复杂性、需要最优化处理、统筹安排的工作。

目标：要求学生通过本章的学习能够理解广告策划的 8 项核心内容，了解广告策划与传播学、市场学的关系，熟悉广告策划的基本内容，掌握对实际广告策划案例内容的分析方法。

本章要点

(1) 广告策划的核心内涵。

(2) 广告策划的特性和原则。

(3) 广告策划的理论依据。

(4) 广告策划的内容。

引言

广告策划是广告活动的核心环节，目的在于对整体广告活动进行战略决策。广告策划以科学、客观的市场调查为基础选择企业广告目标，正确地制订计划和编制预算，以及富于创造性的定位策略、诉求策略、表现策略和媒体策略为核心内容，使广告能以最合适的内容，在最合适的时机，以最恰当的方式送达事先确定的目标市场，从而最大限度地发挥广告的说服效果。广告策划集谋略与科学程序于一身。一个完整的广告策划周期由数个不同阶段组成，不同阶段策划工作的对象、内容、目标均有所不同。根据这种不同，对广告策划运作过程加以把握，有助于抓住中心，突出重点，明确各个阶段不同方面的特殊性，保证策划工作有条不紊地进行。

2.1　广告策划的核心

严格来说，广告策划应该称为“广告策划活动”，它是一个动态的过程，在过程中要完成一系列的决策，包括确立广告目标、广告对象、广告战略、广告主题、广告策略、广告创意、广告媒体选择、广告评估等。通俗来说，也就是要解决广告“对谁说”“说什么”“如何说”“说的效果如何”等一系列重要问题。而这些重要问题是否能被合理解决，就决定着广告的成败。因而在进行广告策划时，树立以下观念是非常必要的。

(1) 策划是广告活动科学化、规范化的标志。广告活动策划就是对广告的整体战略与策略的运筹规划，是对于提出广告决策、实施广告决策、检验广告决策全过程作预先的考虑与设想，在广告行业迅速发展的今天，策划能否成功关系到投放广告的回报率，因此至关重要。美国最早实行广告策划制度，随后许多商品经济发达的国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告计划管理体制。1986 年，中国大陆广告界首次提出广告策划的概念，这是自 1979 年恢复广告业之后对广告理论一次观念上的冲击，它迫使人们重新认识广告工作的性质及作用，广告工作由此开始走上向客户提供全面服务的新阶段。

(2) 广告策划有其特定的程序，这种程序应该是科学、规范的，以保证广告策划不是茫然无目的地凭空设想和缺乏章法的随心所欲。广告活动是一项复杂的工程，其工作相当繁杂。在长期的广告实践中，广告工作者总结出一种程序模式，这个模式的内容包括：市场调查与预测、广告决策、编制广告预算、媒介选择、广告创作、广告发布、广告效果测定等。广告策划的目标，就是根据广告活动的实际需要，依照广告程序，对广告活动的全过程进行规划设计，编制广告计划，排定工作日程和工作进度，作为指导广告活动的基本政策。但各个计划要视新情况、新问题予以相应调整，方能保证其效果。

(3) 广告策划应该提出广告（活动）的总体战略，停留在具体行动计划层次上的“广告计划”并不是广告策划。一切广告策划不能只停留在纸面上，为策划而策划，其最终目的是应用于实际，指导广告活动的操作过程。广告在真实的基础上，允许以艺术的手法进行加工创造，使之更具表现力，产生理想的宣传效果。因而广告策划必须遵循可操作性原则，使策划的环节明确，步骤具体，方法可行，即“拿出来即能用”。

策略、策划、计划这 3 个概念会完整地体现在广告策划的整个过程里。在完整的广告策划活动中，势必首先要清晰地把握活动的策略方向，这一策略方向与客户以往的有关策略方向可能是延续的关系，也可能是修正甚至是重新拟定的关系，在此基础上，要通过统筹优化，拟定出有益于策略实现的各种方法，最后提出较为详细的执行计划。这三部曲是完整意义上的广告策划活动所必然经历的 3 个阶段，其工作性质及工作方法是截然不同的。

(4) 广告策划以市场调查为依据，良好的市场调查为广告策划提供了市场环境、消费心理、竞争对手等方面的重要信息。虽然广告主的营销策略已经为广告策划提供了依据，但是它仅仅来自广告主的单方面，还不足以显示由消费者、产品和竞争对手所构成的市场的全貌。广告市场调查是人们为解决某项产品的营销问题而有意识地对市场进行具体的了解、认识市场的运行状况和运行机制的过程和工作。它作为一种手段，服从于整个营销战略目的。广告市场调查的目的具有层次性和多样性，既有服从于营销目的的总体性目的，又有适应市场调查需要的具体性目的。

(5) 广告的诉求策略、定位策略、表现策略和媒介策略是广告策划的核心内容。它们必须脱离平庸、与众不同，但是又要具有产生实际的广告效果的素质。广告策略是将产品和服务所有的购买者利益，以有效的方法与步骤，传达给目标市场，以促进销售的最高指导原则。广告策略的制定建立在行销策略架构下，其目的在于配合行销策略，将产品与公司形象和品牌作正确的整合，并透过传播管道，针对目标市场进行有效沟通。

(6) 广告策划的结果以广告策划文本的方式来体现。广告策划在对其运作过程的每一部分做出分析和评估，并制定出相应的实施计划后，最后要形成一个纲领式的总结文件，通常称为广告策划书。广告策划书是根据广告策划结果而写的，是提供给广告主加以审核、认可的广告活动的策略性指导文件。所以说，广告策划书（文本）是广告策划结果的一种可见的形式，它为广告活动提供了运行的蓝图与规范。

(7) 广告效果的测定方法与标准应该在广告策划中预先设定。广告效果的评估和测定是广告策划中的重要内容之一。狭义的广告效果指的是广告的经济效果，通常包括广告的传播效果和销售效果，广义的广告效果还包含了心理效果和社会效果。广告效果具有累积性和复合性两大特点，它的主要测定方向通常是广告传播效果的测定和广告销售效果的测定。广告的社会效果同样重要，只有取得良好的社会效果，广告的经济效果才能长久持续。针对具体的广告内容，其效果的测定方法和标准的设定必须完整地体现在广告策划之中。

(8) 进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的最大化。简单来说，就是用较低的广告费用取得较好的促销效果。进程的合理化，就是广告活动要符合市场的现实情况并且能够适应市场的发展。效果的最大化，就是广告策划要提供能够产生最佳的广告效果的策略和方案。进行广告策划时，要从消费者和企业两方面的利益出发，认真进行经济核算，选择最优方案，使企业乐于使用，消费者也乐于接受。效益原则是广告策划所必须遵从的一项基本原则。首先要讲求经济效益。一般来说，好的广告策划可以使广告产生3个方面的经济效果：创造需求、树立品牌、减少流通费用。同时，广告既是一种经济现象，又是一种文化现象，因而也要讲求社会效益。

2.2 广告策划的特性和原则

2.2.1 广告策划的特性

广告策划作为企业营销和管理活动的一种，它本身有自己的特殊规律，如果漠视这些规律，策划活动往往很难取得成功。以下是广告策划所具有的一些特性。

1. 目的性

无论何种策划都是有一定的目的性的，策划的过程即是减少无序和不确定性的过程。策划的目的特征就是要求通过策划，围绕某一活动的特定目标这个中心，努力把各个要素、各项工作从无序转化为有序，从而使活动顺利圆满地完成，以达到事先拟定的目标。在策划过程中，一旦偏离了既定的目标，所

得出的策划方案就只会流于形式，而解决不了实际问题。比如，有的广告过分追求艺术表现上的完美，而忽视了对产品的宣传。策划必须始终围绕目标展开，当目标发生变化时，策划方案也必须做出相应的调整。

广告策划需要针对特定的用户，运用心理的与生理的、感官的与理智的、直接的与间接的、近期效用的与未来收益的种种广告手段，解答用户迫切需要解决、了解、关心、感兴趣的问题，以充分调动其需求欲望。

2. 超前性

策划是对将来的活动和事件事先谋划的工作，因而具有超前性。马克思曾高度评价人类的超前性思维，他说：虽然人类最优秀的建筑师也得惊叹蜜蜂建造蜂巢的艺术，但是，即使是拙劣的工匠，在建筑房子之前，脑子里也已经有了房子的图形及结构。策划是一项立足现实、面向未来的活动，超前性是策划的重要特征之一。

3. 程序性

广告策划是按一定的程序进行的。由非程序性转向程序性是策划的历史必然趋势。以前的策划活动，绝大多数属于经验直观型策划，这种策划更多地依赖于策划者的个人因素。策划者的能力、才干、经验、阅历等因素，直接决定了策划的成功与否。因此这种非程序性的策划有很大的随机性。现代策划为了保证策划方案的合理性和高成功率，不可避免地趋向程序化。程序性的策划并不排除策划者个人因素的重要作用，但又不完全或主要依赖于个人的能力与经验，而是在科学理论的指导下，依照严格的程序进行。尽管这些程序要耗费更多的时间和精力，但却能有效地减少策划的失误。例如，在实施广告感官策略时，按照商品不同的生命周期，商品进入市场的次序和时机，用户接受商品信息时的认识规律和心理反应规律，有计划分步骤地实施，使人们自然而然地接受商品广告带来的感官刺激从而加深印象，并为广告宣传所感染、所说服。因此，策划的程序性能保障策划的合理性和高成功率。

4. 创造性

策划是创造性的思维活动。策划的过程其实就是创造性思维发挥的过程，或者说是创造性思维与策划活动的结合过程。创造性思维是策划生命力的源泉，它贯穿策划活动的方方面面和策划过程的始终。

5. 整体性、统一性

一个完整的策划过程包括：调查研究、目标定位、理念设计、资源整合、形象塑造、实战操作、过程监理、微调修整、总结提高等。在策划活动中，要使所策划的工作或活动的各个组成部分、各个子系统相互协调、统一，要有目的地保持总体的最优化。格式塔心理学认为：整体大于部分之和，即把整体作为一个系统去考虑，其收效远远大于单独考虑孤立的事物。策划的整体性特征在现代社会中越来越突显其重要性。社会活动日益复杂、生活节奏不断加快、科学技术日新月异，在这样复杂的动态大系统中，必须有一个合理的整体性策划，才能把各方面活动有机组合起来。例如，太保［中国太平洋保险（集团）股份有限公司］车险新产品上市“整合推广计划”，如图 2.1 所示。

6. 现实可行性

策划是一种创造性的活动，但绝非脱离现实的凭空设想。策划方案应该是可操作的、具有实践性的，任何策划如果不立足于现实，只能是美妙的幻想和一厢情愿的愿望。策划必须将人的思维活动和客观事物运动的规律相互结合、相互协调。

策划的现实可行性要求策划者一定要尽可能多地掌握各种现实情况，包括有利的和不利的因素，然后再进行客观分析，这样的策划才是合理可行的。

任何一个广告都应讲究投入产出，讲究实际效果，讲究广告预期目标的实现。这些实际效果，既包

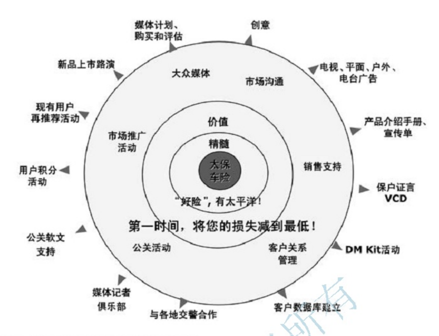


图 2.1　太保车险新产品上市“整合推广计划”

括能够用货币加以计算的效果，也包括不能用货币加以计算的效果；既包括近期的可见的效果，也包括远期的尚不显露的潜在效果。

7．调适性

运动是绝对的，整个事物都处在动态变化的环境当中。社会生活方式在变，市场的环境在变，人们的心态也在变，僵硬机械的策划显然是行不通的。在复杂变动的情况下，策划应该在保持一定的稳定性的同时，根据环境的变化，不断进行调整和变动。调适性与现实可行性是相互配套的。

2.2.2　广告策划的原则

广告策划是一个有着特殊规律的系统工程，也是一种创造性的思维活动过程。不同类型的广告在策划上会有很大差异，但其中也有一些基本原则需要共同遵守。

1．合法性原则

合法性是指广告活动从形式到内容，都要符合所在地或所在国的法律制度。就我国而言，广告活动不仅要符合我国的各项法律法规，更要符合社会主义市场经济和两个文明建设的总体要求。有些国家和民族的风俗习惯和宗教信仰很独特，广告活动也不能与之相抵触，否则不仅不会有好的宣传效果，还可能会引发严重后果。

2．真实性原则

真实是广告的生命。真实不仅是对企业的利益负责，更是对消费者的利益负责。无论什么时代、什么场合、什么媒体、什么商品，不真实的广告只能失去社会公众的信任和支持，无论其设计多么巧妙，均逃脱不了失败的命运。即使蒙混一时，也不可能支持多久。获得准确的广告信息是确保广告策划真实性的重要因素。

3．目的性原则

开展任何活动，总要有一定的目的，围绕着既定的目标而展开。广告策划也不例外，必须确定活动的主要目标，为达成目标而采取相应的战略战术，合理配置资源，避免无的放矢。广告策划是具有针对

性的活动。它是把广告学的基本原理运用到具体广告活动中去，使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息。它是从特定的企业和商品入手，针对特定的用户，运用各种有效的广告手段，明确地宣传产品。

4. 整体性原则

整体性也称为统一性，就是以系统的观点将广告策划活动作为一个有机整体来考虑，从系统的整体与部分、部分与部分之间相互依存、相互制约的关系中，提示系统的特征和运动规律，以实现广告策划的最优化。既要保持策划与营销整体的一致性，又要保持广告策划活动自身整体的一致性。从系统的概念出发，坚持广告策划活动的整体性和全局性。

5. 效益性原则

广告活动作为企业经营活动的一部分，是以追求效益为目的的活动，必须服从于企业的发展目标，讲求效益。效益原则是广告策划所必须遵从的一项基本原则。任何一个广告都应当讲究投入产出，讲究广告实际效果。广告效果包括经济效益、社会效益和心理效益。广告投入要注重经济效益，使产出大于投入；同时要注重社会效益，顾大局，识整体。

6. 艺术性原则

广告策划在真实的基础上应进行加工创造，使之具有一定的艺术性。那些集娱乐与传播信息于一体的广告总能吸引很多消费者，令人耳目一新。这些广告有的夸张，有的明丽，有的凝重，有的幽默，总能引起人的遐想，激起人的情感浪花。那些枯燥、呆板、干瘪无味的广告不会给人以美感，也不会产生好的宣传效果，只是一种资源浪费。当然，在广告策划活动中，也要适当运用现代科学技术成果和有助决策的方法论来对广告策划效果进行优化。

7. 可操作性原则

一切广告策划不能只停留在纸面上，为策划而策划，其最终目的是应用于实际，指导广告活动的操作过程。因而广告策划必须遵循可操作性原则，使策划的环节明确，步骤具体，方法可行，即“拿出来即能用”。广告策划的可操作性原则，具体指两方面的内容：一是广告宣传活动的计划性；二是广告制作事务的计划性。

广告策划者应在计划选择之前，对达到策划目标的可能性、可靠性、价值性和效益性等方面进行分析、预测和评估。可行性分析的内容包括决策目标的可行性、实现目标的内外条件的可行性、对各个环节的实施方案的相互配合和协调的可行性和对社会效益、经济效益的可行性研究。同时，广告策划活动已经由经验型向科学化、决策化方向转变发展，需要各行业的专家和人才参与集体的策划，绝非一人所能完成，而在广告策划活动的操作过程中也需要重视团队的协作。

2.3　广告策划的理论依据

2.3.1　广告策划与传播学原理

广告是一种非常典型的传播行为，广告主和广告策划者是广告的传播者，广告信息是广告传播的主要内容，刊播广告的各种媒介是广告传播的媒介，而接触广告的媒介受众则是广告传播的受众。广告信息通过各种媒介传播给受众，并对他们产生不同程度的作用的过程，就是一个完整的传播过程。

1. 传播的构成

传播是个人与个人之间，或个人与团体之间，或团体与团体同时做的事，而不是一方对另一方做的事。从传播的角度而言，广告主与广告代理公司（制作公司）、广告媒体公司的合作，并不意味着广告活动就能大功告成，只有在消费者参与进来后，广告才能成为完整的活动。广告传播过程的核心概念有经验、思想、符号、标志等，必须使接受者能够解读，并做出积极的反应。

2. 广告信息的传播

信息以物理刺激的形式作用于人们的感觉器官，而后这些信息又被传送到大脑，从而产生各种心理活动。这一传播过程可以分为两个环节来阐述：第一环节是从物理过程到神经过程的转化，第二环节是从神经过程到心理过程的转化。信息是从物理过程到神经过程又到心理过程的转化物，信息也是从心理过程到神经过程又到物理过程的转化物。信息可以按知识领域分成生物的、经济的、心理的、工程的等类型。信息也可以按物理特性分成视觉的、听觉的、嗅觉的、触觉的等类型。

3. 广告传播基本环节

广告传播流程的基本要素共有 8 个：信源、编码过程、信号、传播渠道（信道）、译码过程、受众、反馈、噪声，其中信源和受众是传播过程的参与者；信号和传播渠道是参与者借助的传播物体；编码过程、译码过程和反馈是传播过程的功能；噪声是妨碍传播效果的因素。

4. 广告的传播功能

传播功能是广告最基本的功能。作为一种独特的传播形式，广告具有 4 种基本的传播功能：促进功能、劝服功能、增强功能和提示功能。

2.3.2 广告策划与市场学原理

广告是促销的组成部分，促销又是市场营销的组成部分。因此，广告是市场营销组合中的有机组成部分。

广告活动不是一项孤立的活动，而是市场营销观念下的活动。它的每一项活动、每一个策略都是在充分研究促销组合、产品计划组合、销售渠道组合以及价格组合的基础上产生的。

1. 市场营销

“市场营销”一词译自英文“Marketing”，该词在英语里有双重含义：一是指经济行为、一种实践活动，即企业从适应和满足市场需求出发，开发产品和劳务，制定价格，宣传、销售产品和劳务，收集消费者的反映，而从事的一切企业活动；二是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学，它是从卖方的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力、合理价格、方便购买，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益的科学。

2. 广告策划与市场营销

现代的广告活动，有两个重要的理论支柱：一是传播理论，二是市场营销理论。

市场营销是运用系统工程的方法，综合运用各种可能的市场营销策略和手段，实现企业的最佳经济效益，达到经营的最佳目标。

3. 广告策划与产品生命周期

广告是整个营销策略中的一环。它本身不但是一个复杂的综合性活动过程，还是一个动态的活动过程。这个过程虽然会随着客观环境的变化，而呈现出多变性与复杂性，但是，它的活动过程总是呈现出

一些周期性，呈现出一种周而复始的螺旋式上升的历程。这个历程，就是广告的活动周期或广告的生命周期。商业广告是以商品性能为基础的，广告的生命周期也必然以商品的生命周期为依据。因为，广告主要是以表现商品的特性、促进商品的销售为宗旨的。如果离开了表现商品的特性（即满足消费者需求的特性）这一核心，广告本身也就失去了存在的意义。因此，广告的生命周期的属性依附于商品的生命周期。这里只简单地将广告周期分为 3 个阶段：引入期、成长与成熟期、保持期。

4. 广告策划与广告主的市场营销策略

(1) 市场营销策略的概念。市场营销策略是业务单位期望在目标市场实现市场营销目标所遵循的主要原则，包括：市场营销总费用，市场营销因素组合，市场营销资源配置的基本决策。

(2) 市场营销策略决定着广告策划的核心内容——广告策略。广告策划是根据广告主的营销策略，对广告活动战略与策略进行的前瞻性规划。因此，必须以广告主的营销策略为基本前提，广告策略必须完全符合广告主的营销策略。

(3) 广告策划对市场营销策略的能动作用。

2.3.3　广告策划与消费者行为

广告是市场营销者和它的目标消费群体进行沟通的手段，广告策划者既要了解市场营销者的策略，又要使市场营销者的信息准确地传达给消费者。

1. 消费者行为构成

以消费者的生活方式而言，消费者的生活方式往往会反映在消费者的心理需要上。每一个人都有自己的生活方式，而生活方式类似的人，又形成某一社会阶层。生活方式主要由活动、兴趣、意见和社会因素决定。

生活方式不同，需求目标就不同。消费者以自己的生活方式为基础，建立其生活目标，抱着各种欲望，把可以满足需求目标所属的商品纳入，使信息与生活方式融为一体；商品通过信息的传播与人们的生活方式联系在一起发生作用。

2. 消费者类型分析

根据消费者进行决策时的特点，可以把消费者分为以下 4 种类型。

(1) 经济型消费者。这些人往往做一些理智的决策，从经济上进行理智的考虑。这样的消费者将不得不去了解所有可供选择的产品，确切地罗列出所有这些选择的优点和缺点，并找到一个最好的选择。然而，消费者往往不能掌握充分的信息，或足够精确的信息，甚至没有产生一个完美决策的足够的动机。

(2) 被动型消费者。这种消费者与经济型消费者正好相反，在消费方面易受自我兴趣和市场促销的影响。他们被认为是冲动和非理性的消费者，容易在广告宣传和各种诱导因素的影响下产生被动的购买行为。一般来说，一个购买行为的形成包括：产生未分化的注意、产生兴趣、形成愿望和作出购买的决定。

(3) 认知型消费者。这类消费者积极地寻找并接受所需要的产品或服务，并不断丰富他们的生活。认知型消费者总是关注品牌信息和购物地点的信息，就像一个信息加工的系统，信息加工可能导致他们注意一些优先的信息，采取优先信息策略，他们也可能通过专家、可信赖的朋友、领先者等获得优先的信息。与经济型消费者对比而言，经济型消费者试图寻找所有可供选择的信息，试图作出最优的选择；相反，认知型消费者仅仅去寻找关于选择的足够的信息，做出一个令人满意的选择。这样，消

费者可能会通过走捷径的方式使决策过程简化。认知型消费者处于经济型消费者和被动型消费者之间，他们一方面没有足够的知识来作出一个完美的决策；另一方面他们又努力去寻找信息来作出令人满意的决策。

（4）情绪型消费者。事实上，每一个人做任何事情都与情感和情绪有关，诸如兴趣、恐惧、喜爱、希望等因素。当涉及一个特定的购买行为时，这些情绪将会起到一定的作用，有时，人们去购买一种东西，也许并不特别的需要，在购买之前也没有进行特别的比较和仔细的思考，而仅仅是由于一种冲动或情绪使然。情绪型消费者在购买一种东西时，往往基于情绪的决策，他们在购买之前并不把主要的精力放在收集有关产品的信息上，而把主要的精力放在当前的心情和情感上。这并不意味着情绪型消费者的购买行为不是理智的决定，相反，情绪上满意的购买也许恰恰是最好的购买决策。他们购买一种东西常常是由于感觉较好，他们常常会受到情感倾向的广告的影响。

3. 消费者购买过程与关心点

关心点就是指消费者对于本产品或服务的关心焦点或关心重点。关心点是一种心理现象。在消费过程中，消费者的购买行为、消费行为往往会受到关心点的支配。从心理学的角度分析，关心点与人的知觉选择性有关，可以视为人的知觉在特定的消费内容和消费方式上的集中。它是由消费者的需求、经验、兴趣、利害关系等因素决定的。

4. 消费者行为研究对广告策划的意义

消费行为原理对广告策划的作用体现在：消费者自身的特性为广告策划中的目标市场和诉求对象策略提供依据；消费者的需求购买动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供依据；消费者具体的购买行为，为广告策划抓住消费者行为中的机会点进行有助于销售的广告活动提供了依据；虽然广告策划要以消费者行为为重要依据，但是广告活动对消费者的购买行为的作用也是显而易见的。在影响消费者行为的诸种因素中，广告是一个相当重要的因素，它对消费者的行为具有一定的影响乃至引导作用。

2.3.4 广告策划与文化观念

“文化”是指在群体经历中产生的代代相传的共同的思维与信仰方式。它是一个社会的思维方式以及适用于其成员的知识、信仰、习俗和技能。

1. 广告是重要的文化现象

广告的本质是推销，其目的是商业性的，但广告的表现形式却具有文化性，它是一定社会文化的产物。由于广告人、广告受众是具有一定社会文化习俗的人，因此不同民族的社会哲学观念、思维模式、文化心理、伦理道德、风俗习惯、社会制度乃至宗教信仰等，都不可避免地会对广告产生影响，从而形成了某个民族或国家的广告风格，任何一个社会的广告无不带有该社会文化的痕迹。反过来说，广告本身也是一种文化。广告除了具有商业性外，其内涵还体现了广告主及广告制作者对生活的理解及价值观念。

2. 广告文化的基本功能

广告文化作为现代文化的一个有机组成部分，在满足人类需要和适应社会发展的过程中，发挥着自己特有的功能。在特定历史文化背景下从功能角度来考察广告文化，能很好地理解广告文化的本质特征。

3. 广告策划中的文化表现

物质层面的表现：广告创作所表现的物质层面的传统文化包括器物、历史人物、艺术作品等方面。精神层面的表现：广告是一种文化传播活动，影响至今的传统文化也必然在广告创作活动中体现出来。

2.4　广告策划的内容

广告策划是对整个广告活动的运筹规划，是一种优先的、提前的指导性活动，根据广告主的营销战略和策略要求，在市场调查预测的基础上，对广告活动的战略和策略进行整体的运筹和规划。广告策划一般有两种：一种是单独对一个或几个广告的策划；另一种是系统性的，具有较大的规模，根据不同广告目标而做的一连串各种不同广告活动的策划。

由于广告策划要对整个广告活动进行全面的策划，所以其内容千头万绪，主要包括市场分析、广告目标、广告定位、广告创意表现、广告媒介、广告预算、广告实施计划，以及广告效果评估与监控等内容的策划。这些内容彼此之间密切联系，相互影响又相互制约。虽然这里暂时分别论述，但在实际策划活动中，必须要将它们连贯地串联起来，才能使广告活动按策划的内容有条不紊地顺利实施。

2.4.1　广告策划市场调查与分析

市场调查是广告公司、工商企业或媒介单位等从事广告活动的机构，为了了解市场信息、制定广告方案、提供广告设计资料和检查广告效果而进行的调查活动。市场是指一定经济范围内商品交换关系的总和。进行市场调查，就是要系统地收集各种有关市场及市场环境的情况资料，并用科学的研究方法进行分析，提出建议，对企业的经营提出改进意见，以提高企业经营管理效益和广告促销功效。在广告活动中，市场调查的全过程，是通过收集产品从生产到消费全过程的有关资料并加以分析研究，确定广告对象、广告诉求重点、广告表现手法和广告活动的策略等。

广告市场分析基于市场调查，通过一系列的定量和定性分析得出广告主和竞争对手及其产品在市场的地位，为后续的策划工作提供依据。市场调查主要是以产品营销活动为中心展开的，围绕着市场供求关系来进行。市场分析的主要内容包括营销环境分析、企业经营情况分析、产品分析、市场竞争性分析以及消费者分析，通过深入细致的调查分析，了解市场信息，把握市场动态，研究消费者的需求方向和心理嗜好，并且明确广告主及其产品在人们心目中的实际地位和形象。

1. 市场调查的内容与方法

（1）市场环境调查。市场环境调查是以一定的地区为对象，有计划地收集有关人口、政治、经济、文化和风土人情等情况。一般而言，专业广告公司或媒介单位应以日常广告活动场所及区域为对象，定期收集与更新资料，为广告主制订广告计划提供基础资料。企业的广告或销售部门也应以其产品销售地区为对象，对自己的产品销售市场进行系统了解和调查，为企业制定广告策划或为委托广告代理部门提供基础资料。

（2）广告主企业经营情况调查。对于广告公司而言，对委托其代理广告业务的广告主的情况进行摸底调查，是很有必要的。这有两方面的好处：①可以避免因广告主企业在信誉、经营等方面的问题而使自己蒙受损失；②可以为制定广告决策提供依据。

广告主企业经营情况调查的目的，还在于通过对广告主的历史和现状、规模及行业特点、行业竞争能力的调查，有的放矢地实施广告策略，强化广告诉求。广告主企业经营情况调查的主要内容包括企业

历史、设施和技术水平、人员素质、经营状况和管理水平、经营措施等。

（3） 产品情况调查。在进行某项产品的广告宣传活动时，除了要在日常注意收集有关产品的广告资料外，还要有计划地对该产品进行全面系统的调查，以确定产品的销售重点和诉求重点。

产品调查的主要内容有产品生产、外观、产品系统和类别、产品利益、生命周期和配套服务等。

（4） 市场竞争性调查。广告产品的市场竞争性调查的重点，是广告产品的供求历史和现状，以及同类产品的销售情况。这些内容是制定广告策划的重要依据。

（5） 消费者调查。市场调查中的消费者包括工商企业用户和社会个体消费者。通过对消费者购买行为的调查，来研究消费者的物质需要、购买方式和购买决策，为确定广告目标和广告策略提供依据。

市场调查的方法分为普查法、抽查法和建立联络点法，这3种方法各有优点，也各有缺陷，必须根据实际需要来确定采用何种方法。市场调查的具体方法有访问法、邮寄问卷法、电话询问法和召开座谈会等多种形式。根据实际需要，可到专业部门、企业、文献单位、媒介单位、广告企业和消费者之中进行调查，收集有关资料。

2. 市场分析

市场调查所获得的资料在经过整理、编辑分类和制成相应的表格之后，就进入市场调查活动的下一阶段——市场分析。市场分析包括两方面的内容：市场环境分析和市场销售形势分析。市场分析对广告活动是非常重要的，可以为广告决策提供依据。

（1） 市场环境分析。市场环境分析的内容，是对市场环境调查中所获得的有关资料进行系统分析。主要包括人口分析、人文文化分析和政治经济形势分析3项内容。市场环境是制约市场营销的重要因素，它可以决定一个产品广告宣传的成败，因此认真地做好市场环境因素分析，对搞好广告宣传是非常重要的。

（2） 市场销售形势分析。这项分析是针对市场竞争性调查所获得的资料进行的。其主要目的是分析广告产品及其竞争产品的市场状况、各自的竞争策略，从而为产品的市场定位和广告策划准备决策依据。市场容量分析，掌握市场的现有容量及发展趋势；广告产品的竞争力分析，包括广告产品的生产规模、技术水平、市场渠道、市场占有份额和促销政策与手段；市场政策分析，包括竞争产品促销政策实施效果和广告产品在广告前的促销政策效果。这样，通过对市场竞争因素的全面分析和衡量，可以找出广告产品和竞争产品各自的长处和短处，从而可以在广告策划中以己之长制人之短，取得良好的市场效益。

3. 市场预测

市场预测的目的是掌握市场的动向和供求变化规律，为广告策划提供科学的依据。广告产品市场预测的内容，主要是根据市场分析结果，对广告产品的潜在力量进行估量，对其市场前景进行预测，以便衡量广告的发布价值。在必要时，还必须对宏观的社会经济发展趋势和前景进行预测，从而估量经济形势对广告产品的整体市场的影响。根据不同的预测目的，产品预测可分为长期预测、中期预测、短期预测和近期预测。广告策划可根据广告主的不同要求，确定不同的预测时限。市场预测的方法一般有人员评定法、统计分析法、趋势评定法和需要联测法等几种。市场预测针对的目标是消费者和潜在市场。对消费者行为的预测主要考虑其购买需要、发展趋势以及流行时尚的变化对市场销售的影响。而对潜在市场的预测则是由对消费者需要的预测推导已开发市场和待开发市场的销售状况和销售趋势。

4. 广告策划市场调查报告的撰写

市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报告时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

（1） 市场调查报告的格式。市场调查报告一般包括标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分。

（2） 市场调查报告的内容。说明调查目的及所要解决的问题；介绍市场背景资料；分析的方法，如样本的抽取，资料的收集、整理、分析技术等；调研数据及其分析；提出论点，即摆出自己的观点和看法；论证所提观点的基本理由；提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤；预测可能遇到的风险及应对策略。

2.4.2　确立广告目标

1. 广告目标概念

广告目标是广告传播活动整体计划的指引，就如同人们日常生活中所做的事情一样，都要在达到一个目标的前提下去完成。有目标才有行动的方向，广告活动也一样，目标确定后，才能开始确定广告信息传达的内容、广告媒体的选择、广告时间的安排、广告投放的量等，以便所进行的广告活动能达到预期的目标。

2. 广告目标的类型

（1） 按产品在不同的产品生命周期进行划分，可以分为引入期的告知信息型广告目标、成长期的说服受众型广告目标、成熟期的保持品牌型广告目标和衰退期的提醒型广告目标。

（2） 按目标的不同层次划分，广告目标可以分为总目标和分目标，总目标是从全局和总体上反映了广告主所追求的目标和指标；分目标，是总目标在广告活动各方面的具体目标，如广告目标可以分解为产品销售目标、企业形象目标、信息传播目标、预算目标等。

（3） 按目标所涉及的范围划分，可以分为外部目标和内部目标。外部目标如市场目标，包括市场占有率、市场覆盖面、广告对象；内部目标，包括销售量目标、销售额目标、利润率目标等；发展目标，包括树立产品和企业形象、扩大知名度和美誉度、企业生存和发展等；竞争目标，包括与主要竞争对手相比较的广告投放量、媒体投资占有率、广告出现频率、总收视率等。内部目标指与广告活动本身有关的目标，如广告预算目标，包括投入与产出的目标；质量目标，包括广告传播的创意、文案、制作等；广告效果目标，包括广告的传播效果、销售效果等。

（4） 按目标所涉及的内容划分，可以分为产品销售目标、企业形象目标、信息传播目标。产品销售目标，指广告活动促使消费者产生对某种产品购买行为的目标；企业形象目标，要树立企业形象，提高企业整体知名度和美誉度的目标；信息传播目标，要规定广告信息在传播过程中对消费者产生影响所需要的程度的目标。

（5） 按目标的重要程度划分，可以分为主要目标和次要目标。主要目标涉及全局，是广告活动的重点，要全力以赴。绝对不可放弃主要目标，而追求次要目标。在一定条件下，为了整体利益，在广告传播中宁愿放弃次要目标，也要保证主要目标的实现。

（6） 按目标的期限划分，可以分为长期目标、中期目标和短期目标。目标一经确立，就必须确定实现目标的指标和期限，以使目标可以控制和执行。例如，广告传播 3 个月，产品知名度达到 70% 等。若某项目标无法计量，则应采用“项目进度表”的方式表明目标实现的程度。

3. 影响广告目标制定的因素

广告活动一个时间段所预计要达到的广告目标并不是可以随心制定的，要制定出正确合适的广告目标，就必须系统地分析和全面地考虑影响目标制定的因素。这些因素包括企业经营战略、产品的供求状况以及生命周期、市场环境、广告对象。

（1）企业经营战略。广告的最终目的是销售产品。由此可见，广告是为了企业经营服务的。所以，企业经营战略的不同会影响到广告目标的制定。企业经营的战略主要有长期渗透战略、集中式战略等。经营战略不同相对应的广告目标也会不同。当企业采取长期渗透战略时就要制定长期的广告目标，而且还要制定各个相关阶段的短期目标来确保长期目标的实现，运用多种广告形式传播企业和品牌形象。然而当企业采取集中式经营战略时，广告目标多为短期目标，在短时间内运用各种广告传播手段和方法，达到预期效果。

（2）产品的供求状况以及生命周期。市场上的商品供求关系主要有供不应求、供过于求、供求平衡3种类型，针对不同的情况制定不同的广告目标。如果商品供不应求，说明市场需求量大，这时企业应该把广告目标定在塑造企业和品牌形象上；而对于供过于求的情况，企业应该先分析产品滞销的原因，再针对原因制定解决滞销问题的广告目标；当市场供求平衡的情况时，企业广告目标更多定为在激发市场、扩大市场需求上。

（3）市场环境。企业产品销售是处于市场环境下的，因此市场环境的变动会影响到广告目标的制定。市场环境是自变量，广告目标是因变量。广告目标应该针对产品在市场中发展的不同情况而制定，根据市场环境的改变而做出调整。市场环境包括：宏观环境如人口、经济、政治与法律、自然物质环境、社会文化和科技；微观环境如供应者、竞争对手、营销中介、最终顾客、投资者和公众。这些都直接或间接地影响产品在市场中的发展。所以在制定广告目标的时候，应该建立在对市场环境充分分析的基础上。

（4）广告对象。广告对象也称为目标受众，广告只有针对目标受众才会起到传播和销售产品的作用，所以广告对象对于广告目标的制定有重要的影响。策划时常以产品的认知度、广告的回响率、品牌知名度和消费者行为态度的转变作为广告活动的目标。消费者的购买行为一般要经历认知、了解、信任、行动这个基本过程，这也为广告目标的制定提供了方向。

4. 广告目标的设定

根据企业经营的各种环境，营销的目标，产品所处生命周期和供求情况，以及广告对象的特点来制定广告目标。在制定的广告目标应具体化和数量化，能够考核。也可以理解为广告目标要指标化。

2.4.3 广告定位

1. 广告定位的基本原则

广告定位属于心理接受范畴的概念。所谓的广告定位是指广告主通过广告活动，使企业或品牌在消费者心目中确定位置的一种方法。广告定位是现代广告理论和实践中极为重要的观念，是广告主与广告公司根据社会既定群体对某种产品属性的重视程度，把自己的广告产品确定于某一市场位置，使其在特定的时间、地点，对某一阶层的目标消费者出售，以利于与其他厂家产品竞争。它的目的就是要在广告宣传中，为企业和产品创造、培养一定的特色，树立独特的市场形象，从而满足目标消费者的某种需要和偏爱，为促进企业产品销售服务。

广告者应该分析其产品最能满足消费者需求的是哪方面，进一步分析这种产品还有哪些属性，消费者最关心的是什么，怎样才能够牵动受众心灵，找到广告心理诉求点，确定广告主题定位。定位的基本原则并不是创造新奇和不同，而是要寻找消费者心中的阶梯，站在消费者的角度，重新对产品定位，将产品定位和确立消费者合二为一，而不是将它们彼此分离。在对消费群体进行细分的基础上确立目标消费者，然后在这群消费者的心中寻求还未被占用的空间，再让产品的信息钻进这个未被其他

品牌或产品使用的空间。广告定位就是要在目标消费者心中寻找产品最有利于被接受的信息。

由于受经济、社会、心理等各因素的影响，消费者的消费需求呈现出千差万别、纷繁复杂的状态，但从总体上看，各种需求之间又存在着共性。消费者的行为受消费者心理活动支配，按照心理学“刺激–认识”的理论，人们的行为动机是一种内在的心理活动过程，是一个不可捉摸的神秘过程。客观的刺激，可以使消费者心理产生主观的认识，认同产品。所以要为广告主题定位，必须先研究受众心理。

2. 广告定位的策略

（1）市场定位策略，即把产品宣传的对象定在最有利的目标市场上。通过整合市场，寻找到市场的空隙，找出符合产品特性的基本顾客类型，确定目标受众。可根据消费者的地域特点、文化背景、经济状况、心理特点等，进行市场的细致划分，策划和创作相应的广告，才能有效地影响目标受众。

例如，宝洁号称“没有打不响的品牌”，这源自宝洁成功的市场细分理念。以洗发水为例，宝洁有飘柔、潘婷、海飞丝三大品牌，每种品牌各具特色，占领各自的市场。海飞丝（图 2.2）的个性在于“头屑去无踪，秀发更出众”；飘柔（图 2.3）突出“飘逸柔顺”；潘婷（图 2.4）则强调“营养头发，更健康更亮泽”。三大品牌的市场个性鲜明，消费群体需求划分明确，可根据自己的需要对号入座。这种细分，避开了自己同类商品的竞争，强有力地占领了市场。

（2）产品定位策略，即最大限度地挖掘产品自身特点，把最能代表该产品的特性、性格、品质、内涵等个性作为宣传的形象定位。可以从以下方面入手，如产品的特色定位、文化定位、质量定位、价格定位、服务定位等。通过突出自身优势，树立品牌独特鲜明的形象，来赢得市场和企业发展。

在奶制品竞争激烈的环境下，各种品牌可谓八仙过海各显其能。“健康的牛”伊利牛奶广告（图 2.5）



图 2.2　海飞丝“去屑实力派”



图 2.3　飘柔“高端柔顺享受”



图 2.4　潘婷“如此健康，焕发光彩”

充分体现了伊利奶的定位策略是“健康的牛，运动出好奶”。此定位的优势是抓住了产品原材料的特点，从奶的源头上做文章。充分挖掘消费者追求健康、新鲜、优质奶的心态，从而抢先占领了奶制品市场，赢得了良好的市场效益。

这则轻松、有趣的广告主要传达了两个要点：一是强调伊利品牌得天独厚的“天然”资产；二是力



图 2.5　伊利纯牛奶广告——“健康的牛”篇

求与竞争对手和同类品牌产生明显的区别。

(3) 观念定位策略，是指在广告策划过程中，通过分析公众的心理，赋予产品一种全新的观念。这种观念要既符合产品特性，又迎合消费者的心理，这样才能突出自身优势，从一种更高层次上打败对手。这里融入更多的是思想、道德、情感和观念等。

脑白金的孝心和传统观念定位，使该产品在保健品市场上独占鳌头。广告语有“今年孝敬咱爸妈，送礼还送脑白金”“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”。中国是一个节日和庆典比较多的国家，自古以来，民间就有互相送礼表示祝贺的风俗习惯。脑白金定位成一种礼品，并且是一种能带给人健康的礼品，极力宣传送礼更要送健康的理念。这个“送礼”观念定位恰好顺应了中国的传统。同时，中国自古就有尊老爱幼、孝敬父母的传统美德。脑白金增加礼品观念，增加孝心观念的策略，是其他竞争者所不具备的。

(4) 企业形象定位策略。企业形象定位策略把定位的重点放在如何凸显企业的形象和树立一个什么样的企业形象上。通过注入某种文化、某种感情、某种内涵于企业形象中，形成独特的品牌差异。真正成功的企业形象，是恰到好处地把握住时代脉搏，击中人类共同的感动与追求。定位可以从企业文化的角度、企业情感的角度、企业信誉的角度、企业特色的角度来树立企业的形象。

“大红鹰——胜利之鹰”（图 2.6 和图 2.7）的定位是从企业的文化和内涵出发，树立企业的形象。

每个人的内心深处都渴望胜利，都渴望被认同，大红鹰定位“胜利之鹰”，符合了时代特点和企业精神。大红鹰主要是做烟草的，但是我们国家不允许烟草做广告，所以它就以它的品牌，做其他形式的广告，不谈烟草，只反映他们的品牌理念和价值。这与湖南的白沙集团一样，他们是说“鹤舞白沙，我心飞翔”。别小看这短短的一句话，却折射出一个公司的形象，折射其品牌的价值。

（5）品牌定位策略，即把定位的着眼点落在扩大和宣传品牌上。目前的市场竞争已进入了同质化时

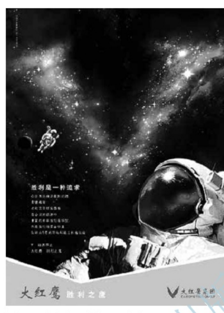


图 2.6　大红鹰形象篇——宇宙

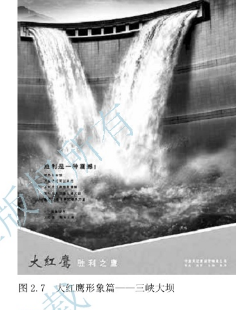


图 2.7　大红鹰形象篇——三峡大坝

代，很多同类商品使消费者无法从简单的识别中辨别优劣。正如人们很难说出可口可乐和百事可乐哪个更好喝些。企业之间的竞争就在于品牌的竞争。谁抢先树立了自己的品牌，谁就抢先赢得了商机。消费者有时购买商品就是选择自己所喜爱的品牌。

广告策划时可以通过求先定位、求新定位、空隙定位、竞争定位等手段在第一时间树立起自己的品牌，建立起自己的消费群。例如，阿迪、耐克、李宁都有自己的品牌特色，人们购买商品就是选择这个品牌。成功的广告定位策略能帮助企业在激烈的竞争中处于不败之地，能够赋予竞争者所不具备的优势，赢得特定而且稳定的消费者，确立产品在消费者心目中的与众不同的位置。因此，在广告策划中，应准确把握广告定位。

3. 广告定位的作用

（1）广告宣传的基准。企业的产品宣传要借助广告，但“广告什么”和“向什么人广告”，则是广告决策的首要问题。

在现实的广告活动中，不管你有无定位意识，愿意或不愿意，都必须给拟开展的广告活动进行定位。科学的广告定位对于广告战略的实施与实现，会带来积极的、有效的作用，而失误的广告定位必然给企业带来损失。

（2）有利于进一步巩固产品和企业形象定位。企业在产品设计开发生产过程中，根据客观现实的需要，必然为自己产品所针对的目标市场进行产品定位，以确定企业生产经营的方向，企业形象定位又是企业根据自身实际所开展的企业经营意识、企业行为表现和企业外观特征的综合，在客观上能够促进企业产品的销售。无论是产品定位还是企业形象定位，都要借助于正确的广告定位来加以巩固和促进。

（3）说服消费者的关键。 一件商品能否真正促成消费者的购买行为，首先就要看广告定位是否准

确，否则，即使是消费者需要的商品，由于广告定位不准，也会失去促销的作用。在现代社会中，消费者对商品的购买，不仅是对产品功能和价格的选择，更是对企业精神、经营管理作风、企业服务水准的全面选择，而企业形象定位优良与否，又是消费者选择的依据之一，优良的企业形象定位，必然使消费者对产品产生信任，促进商品的销售。

（4）有利于商品识别。在现代营销市场中，生产和销售某类产品的企业很多，造成某类产品的品牌多种多样，广告主在广告定位中所突出的是自己品牌的与众不同，使消费者认牌选购。在消费者购买行为产生之前，需要此类产品的信息，更需要不同品牌的同类产品信息，广告定位所提供给消费者的信息，其中很多为本品牌特有性质、功能的信息，有利于实现商品识别。广告定位告诉消费者“同类产品的有用性”，更告诉消费者“本品牌产品的与众不同性”。

（5）广告表现和广告评价的基础。在广告活动中，必须以广告定位为基础进行广告视听觉表现，广告表现要以广告定位为目标与导向，体现广告定位思维逻辑。一则广告的好与坏、优与劣，要以表现广告定位情况来进行分析和评价。这是因为对广告所进行的评价，实际上是对广告表现及产生的社会效果的评价，广告表现是以广告定位为核心展开工作，对于广告表现进行评价归根结底就是对广告定位的评价。也就是说，评价广告，首先要依据广告是否表现出准确的广告定位思想，是否比较准确地表现出广告定位的主题，而不能单纯围绕广告表现形式而大发议论。准确的广告定位既是广告表现的基础与基准，又是广告评价的前提基础之一。

（6）有助于企业经营管理科学化。广告作为企业行为中的重要内容之一，是企业战略目标实现的重要手段，广告定位看起来仿佛仅仅属于广告活动的问题，实则属于企业经营管理中不可缺少的重要组成部分，科学的企业经营管理有助于准确地进行广告定位，而准确的广告定位在促进企业营销目标实现的同时，又反过来促进企业管理的科学化和规范化。

4. 广告定位的具体内容

广告定位主要有实体定位和观念定位两大类。实体定位就是在广告宣传中突出产品的新价值，强调本品牌与同类产品的不同之处，以及能够给消费者带来的更大利益；实体定位又可以分为市场定位、品名定位、品质定位、价格定位和功效定位。观念定位是在广告中突出宣传品牌产品新的意义和新的价值取向，诱导消费者的心理定式，重塑消费者的习惯心理，树立新的价值观念，引导市场消费的变化或发展趋向；观念定位在具体应用上分为逆向定位和是非定位两种。

2.4.4 广告创意表现

这部分内容是要将广告策划人头脑中的东西从无形转为有形的阶段，也是广告策划的重点。首先是广告主题的确立，即明确所要表达的重点和中心思想。广告主题由产品信息和消费者心理构成，信息个性是广告主题的基础与依据，消费者是广告主题的角色和组成，消费心理是广告主题的灵魂和生命。只有将两者合二为一的主题才能打动消费者，在此基础上进行广告创意，并将创意表现出来。广告创意是一个极其复杂的创造性思维活动过程，其作用是要把广告主题生动形象地表现出来，创意的确定是广告表现的重要环节。广告表现是由决策进入实施的阶段，即广告的设计制作。广告表现直接关系到广告作品的优劣。广告的创意既要创新，也要能够创造良好的效益。广告的水准必须立足于市场，必须在经受市场的考验后才会得到进步和提高。任何一个广告公司的脚本、提案，都可能是一个好的创意，但好的创意并不一定构成好的广告，因为好的广告重在实效。也就是说，广告创意活动所带来的效果必须达到广告目标所提出的要求。因此必须将广告的产品或服务和广告目标结合起来通盘考虑，通过一定的方法，适应广告对象的要求，从而提炼出广告主题，构思出广告创意。同时，也要研究确定广告表现策

略，通过对各种广告媒体、表现方式、地区时机等的选择，作为实现目标的手段。

2.4.5　广告媒介选择和规划

广告活动最基本的功能即广告信息的传递，选择广告信息传递的媒介，是广告运作中最重要的环节之一，也是广告媒介策略需要解决的问题。广告活动是有价的传播活动，需要付出费用，而广告预算是有限的。因此，要在有限的费用里得到比较理想的传播效益，如何运用好广告媒介，便是一个关键问题。广告媒介策略主要包括媒体的选择、广告发布日程和方式的确定等内容。媒介策划是针对既定的广告目标，在一定的预算约束条件下利用各种媒体的选择、组合和发布策略，把广告信息有效地传达到市场目标受众而进行的策划和安排。媒介没有好与不好之分，只有针对特定广告活动有效与无效的区别。媒介之间不同的特性是不能相互替代的。事实上媒体的评估与选择是技术也是艺术，成功的媒体策略就是在分析目标顾客特点、产品特点和媒体特点的基础上求得三者的统一，进而实现目标顾客的针对性、表达力的适宜性和广告开支的经济性。

2.4.6　广告预算

广告是种付费活动，广告界盛传："花的广告费一半浪费掉了，但却不知道是哪一半。"如果不对广告活动进行科学合理的预算，浪费的将不只是一半的广告费。广告预算就是广告公司对广告活动所需费用的计划和匡算。它规定在一定的广告时期内，从事广告活动所需的经费总额、使用范围和使用方法。准确地编制广告预算是广告策划的重要内容之一，是企业广告活动得以顺利展开的保证。广告预算的制定会受到各方面因素的制约，如产品生命周期、竞争对手、广告媒介、发布频率及产品的可替代性等。

广告的作用在于将产品的需求曲线向上移动。企业希望花费实现销售目标所需要的最低的金额，也就是追求预算效率的最大化。所以制定广告预算时应考虑以下因素：产品不同生命周期的不同策略、市场份额大小和消费者基础的不同、竞争的力度和市场宣传的强度不同、产品替代性的不同情况等。

2.4.7　广告实施计划

这是广告策划在上述各主要内容的基础上，为广告活动的顺利实施而制定的具体措施和手段。一项周密的广告策划，对广告实施的每一步骤、每一层次、每一项宣传，都规定了具体的实施办法。其内容主要包括：广告应在什么时间、什么地点发布出去，发布的频率如何，广告推出应采取什么样的方式，广告活动如何与企业整体促销策略相配合，等等。其中较为重要的是广告时间的选择和广告区域的选择，这二者都与媒介发布的具体实施有着密切关系，可以说是媒介策略的具体化。策略是达成某种目的所采用的方法和手段，广告策略是为了达成企业营销目的而采用的广告方法和手段。广告策略决不可以凭空杜撰，一定要先消化广告主的营销目的、营销策略，因为广告是营销的手段之一，广告策略是营销策略的延伸。广告策略的把握主要是对广告目标策略、广告定位策略、广告表现策略、广告预算策略、广告媒体策略和广告创意的方法与技巧的把握。

2.4.8　广告效果评估与监控

广告发布出去之后，想要知道有没有达到广告的目的或有没有产生对其他方面的影响，就要对广告

效果进行全面的评估。为了增加广告的有效性，还会在广告活动中甚至广告活动前，进行广告效果的监控和评估。通过广告效果的评估，可以了解到消费者对整个广告活动的反应，对广告主题是否突出、诉求是否准确有效及媒体组合是否合理等做出科学判断，从而使有关当事人对广告效果做到心中有数。

广告效果的评估和监控不能仅仅局限在销售效果上，而传播效果作为广告效果的核心应该受到重视。此外，广告还会对整个社会的文化、道德、伦理等方面造成影响。

2.4.9　整合营销传播

随着整合营销传播的作用越来越受到营销和广告人士的认同，广告主为了能在爆炸的媒体环境中追求产品的统一声音，希望广告公司同时也能承担起整合的传播功能。现代广告公司逐步向整合传播公司转型，在承担原先的工作任务的同时，强调将其他的传播方法，如人员推销、直销营销、公共关系、销售促进等与广告结合，产生协同作用。其内容一般包括收集资料和细分消费者、确定营销目标、传播策略思考、传播整合、接触管理以及效果测量。

单元训练和作业

1. 优秀作品赏析

一汽奔腾广告如图 2.8 所示。



图 2.8　一汽奔腾广告："让爱回家" 篇

（1）项目背景。

推广目标：借助腾讯媒体的国人影响力，提升一汽奔腾“让爱回家”理念的关注度，打造时段热点话题；传播“让爱回家”主题 TVC，与目标受众建立情感共鸣，提升一汽奔腾品牌美誉度。

目标人群：春运返乡情结深厚的 25 岁以上的人。

推广主题：一汽奔腾汽车“让爱回家”理念。

推广周期：2011.01.17—2011.03.10

（2）传播内容。

2011 年 1 月 17 日开始，一汽奔腾全媒体推广的一则 TVC 感动了无数国人：一个离家 3 年的年轻人准备开车回家过年，半途接到老板电话，让他立刻赶回公司。低矮的平房里，母亲守着一桌菜，父亲枯坐门外。年轻人心声：“我没算过这条路到底有多长，我只知道，我让他们等了很久！”

广告语响起：“别让父母的爱，成为永远的等待”“让爱回家，一汽奔腾”。

（3）作品分析。

创意亮点：帮助品牌通过价值观的输出与消费者建立情感共鸣。

一汽奔腾并没有将营销诉求放在强调车型性能上，因为消费者对于产品的外观、功能等的偏好是经常变化的，因此，诉求消费者头脑中所坚持的价值取向，激发消费者内心深处的情感宣泄，让品牌的核心价值构建在产品之外，才能更深刻地引起消费者共鸣。

2. 课题内容

课题时间：4 课时。

教学方式：广告策划基础理论和实际广告案例相结合，鼓励学生从身边常见的广告中找到对应的广告策划理论，进行初步的策划性实践活动。

要点提示：重点掌握广告策划的特性、原则以及内容。

教学要求：通过理论学习和案例分析重点掌握广告策划的内容。包括市场分析、广告目标、广告定位、广告创意表现、广告媒介、广告预算、广告实施计划及广告效果评估与监控等内容的策划。

训练目的：使学生掌握进行初步广告策划活动的相关理论知识，能够主动从策划的角度对常见的广告进行深入分析和比较，从而加强对理论知识的理解。

3. 其他作业

（1）案例分析：千金市骨。

古代一个国王想用千金求一匹千里马，历时 3 年而不得。一位内侍进言：“让我去为您找吧！”他 3 个月就找到了一匹千里马，但马已经死了，他以 500 金买下它的骨头，回来交给国王，国王大怒：“我要活马，你却花 500 金买回一匹死马，该当何罪？”

内侍说：“____________________________”

不到一年，就有 3 匹千里马送上门来。

补充内侍的话，并分析案例，找出策划的目标、策略及效果。

（2）市场调查。

每 2 ～ 4 个人一组，针对“肯德基和麦当劳”“中国联通和中国移动”两组竞争品牌进行市场调查分析，通过资料收集、市场调查、销售员走访、店面拍照等方式，整理出竞争品牌各自的定位和市场策略。

4. 理论思考

（1）广告策划的本质是什么？

(2) 广告策划的意义表现在哪些方面？

(3) 进行广告策划必须遵循哪些原则？

(4) 简述消费者行为对广告策划的意义。

5. 相关知识链接

[1] 孙有为. 广告学 [M]. 北京：世界知识出版社，2001.

[2] 黄升民，段晶晶. 广告策划 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2006.

[3] 金力. 广告营销策划经典案例分析 [M]. 北京：北京大学出版社，2009.

[4] 王吉方. 广告策划与实务 [M]. 北京：中国经济出版社，2009.



第 3 章　广告策划的程序

课前训练

训练内容：根据第 2 章所学内容，以恒大冰泉广告为例，说明广告策划过程的各个内容，使学生明白广告策划是一种运动的状态，是遵照一定的步骤和程序进行运作的系统工程。

训练要求和目标

要求：学生理解广告策划是广告人对所要进行的广告活动在调查和分析的基础上，所进行的整体计划与安排。广告策划有其特定的程序，这种程序应该是科学、规范的，以保证广告策划不是漫无目的设想和缺乏章法的随心所欲。

目标：了解不同类型的广告策划的特点和策划要点；熟悉影响广告策划效果的不同策划模式；掌握广告策划的全部流程，并能结合实际广告案例分析其广告流程。

本章要点

(1) 广告策划的类型。

(2) 广告策划的基本模式。

(3) 广告策划的阶段。

(4) 广告策划策略和计划的制订。

(5) 广告策划的流程。

引言

广告策划的程序指广告策划过程的顺序与步骤。从原则上讲，广告策划的程序安排应从营销实际出发。在广告策划中，由于企业营销实际、产品的广告基础、广告活动的内容重点不同，广告策划的程序不可能千篇一律。因此，这里对广告策划程序的介绍，主要就广告活动的一般规律而言。

3.1 广告策划的类型

3.1.1 不同范围的广告策划

按照广告影响的范围和影响的深远程度，可以将广告分为广告运动和广告活动两个类型。

1. 广告运动策划与广告活动策划

广告运动：指广告主要基于长远发展的目的，在相当长的时期内按照一定的广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。

广告活动：指广告主要为了实现短期的效益目标，在相对较短的时期内，按照一定的广告策略独立开展的单项广告活动。

广告运动和广告活动具有比较显著的区别。

以深圳海王药业为例，其旗下有3个主要产品，分别如下。

海王银得菲（图3.1）：感冒药——“关键时刻怎能感冒”。

海王金樽（图3.2）：醒酒护肝——“要干更要肝”。

海王银杏叶片（图3.3）：心脑血管疾病——“三十岁的人，六十岁的心脏”。

针对这3个产品展开的一系列长期的广告活动共称为深圳海王药业的广告运动。而每个产品各自的策划宣传营销活动则属于广告活动。比如海王金樽（图3.4），其广告活动有3点成功之处，分别是：同时期产品的独一无二性、诉求对象的针对性、形象代言人的正确性。



图3.1 海王银得菲“剃头篇”



图3.2 海王金樽



图3.3 海王银杏叶片



图 3.4　海王金樽——张铁林篇

2. 广告运动策划

(1) 广告运动策划内容上的要求。

① 前期市场调查与分析要全面、细致、深入。

② 在广告目标的制定上以长期目标为主，兼顾短期目标，既要突出主要目标，又要兼顾次要目标。同时，广告目标要能被划分为具体的广告活动目标。

例如，农夫山泉“阳光工程”6 年广告运动目标。

总目标：继续借体育、借奥运推广“农夫山泉”的品牌。

分目标：传达“一分钱”活动。由“申奥”变为为贫困中小学校捐赠体育用品的信息，主要通过电视媒体让大中城市中多数人知道此活动，每年捐赠一定数额的体育器材，及时把受赠情况传达给消费者，通过这项活动使“农夫山泉”的美誉度达到一定指标。

③ 要根据不同广告对象的特点，分别采取有针对性的广告主题、诉求策略及表现手法等。

针对消费者的广告——注重情理交融，晓之以理，动之以情。

针对经销商和零售商——以理性诉求为主。

针对社会公众——强调树立和提升企业形象。

针对不同地域——地域文化与风俗上的差别。

例如，方便面的广告，在湖南、四川地区策划时强调“辣”，而在上海、广州地区策划时强调“鲜”。

④ 要针对具体情况进行媒介的选择与组合。

⑤ 广告预算要有全局观念，要懂得统筹规划、合理使用，尤其要注意为可能的市场变化留有一定的余地。

广告运动的预算应该协调好 3 个层面的费用投入比例。

第一，广告运作不同环节的投入比例。

第二，不同媒体的投入比例。

第三，不同地区的投入比例。

⑥ 广告运动的规模越大，范围越广，越要加大广告运动效果评估和监控的力度。

(2) 广告运动策划运作的要求。

① 策划中要有全局观念，协调好各方面、各环节的关系。

② 广告运动计划要有很强的调试性，能及时根据环境变化做出调整。

③ 广告运动策划还要有一定的前瞻性。

④ 发挥团队精神。

⑤ 要注重与广告主的沟通。

3. 广告活动策划

广告活动的优势包括灵活机动、针对性强、简便易行、见效较快等。

（1）广告活动策划的注意点。

① 广告活动的目标应与企业长期的营销总目标一致。

② 要注意与企业整体广告运动彼此之间的协调。

③ 充分发挥广告人的创造性思维。

（2）广告活动策划过程中的执行要点。

① 需求沟通：通过与客户的不断沟通了解客户的真实需求。

② 目的实现指标：客户想通过活动实现什么目标或目的。

③ 实现手段：活动形式的确认及关键目标实现手段的计划。

④ 内容与手段结合：对应各种道具、程序的业务内容与会议内容，避免出现载体无法反映内容的尴尬。

⑤ 资源整合供应：活动形式确认后，作为资源整合性服务机构需要对各相关单元的资源供应能力进行评估和选择。

⑥ 活动亮点和卖点：针对不同客户的不同需求做出亮点和卖点，促进项目的价值最大化。

3.1.2 不同生命周期产品的广告策划

产品处在不同的发展阶段，它的工艺成熟程度、消费者的心理需求、市场竞争状况和市场营销策略都有不同的特点，因此，广告目标、重点、媒介选择和广告实施策略也应有所不同。

产品的生命周期是指产品从上市到衰退的整个过程。大多数产品在市场上都要经过引入期（导入期或投入期）、成长期、成熟期、衰退期 4 个阶段。

1. 引入期（导入期）的广告策略

（1）引入期的市场特点。引入期是产品进入市场的第一个阶段，其主要特点如下。

① 目标市场上的消费者还不了解产品的功能。

② 产品的品牌还没有给大家留下任何印象，消费者对新产品还比较陌生，缺乏全面的了解和信任。

③ 产品的销售量增长缓慢，普及率很低、生产批量小，销售缓慢。

④ 企业可能无利可图。由于前期投入较大（如产品的研制费用、开发费用、材料成本及销售网络的建设费用等），生产费用和营销费用较高，企业基本上无利可图。

⑤ 同类产品较少，市场竞争环境较为宽松。

（2）引入期广告目标。根据该阶段市场特点，广告宣传的目的是使消费者产生新的需要，执行开拓市场的战略，引导广大消费者了解产品，并开始试用产品。

（3）引入期的广告策略。

① 进行充分的广告宣传。发起强大的广告攻势，投入较高的广告费，运用各种媒介，配合宣传，加大刊播频率，以使新产品迅速打开市场。投入大量的广告，可增加产品的暴露度。只有当产品的暴露度达到一定程度，媒体受众才能对产品产生初步的印象，促使最先使用者购买，并在带头人的推动下，争取更多的早期使用者。

② 广告内容以介绍产品的新特征、新用途为主。引入期的广告宣传是一种典型的“信息型广告”，

它主要是针对产品的基本情况向目标市场“广而告之”。例如，将产品的价格、功能、品牌、产地、售后承诺等情况告诉媒体受众。这里要特别注意突出新旧产品的差异，将产品的新特征、新用途，以及使用这种新产品的好处告诉目标消费者，使消费者对新产品有所认识，从而引起兴趣，产生信任感。

2. 成长期的广告策略

(1) 成长期的市场特点。

① 产品的产量和销量迅速上升，利润大量增加。产品在市场上有较大的吸引力并已普遍被消费者接受，已经形成了一定的需求。大批量生产产品，使生产成本下降，企业经济效益明显提高。

② 产品在目标市场已有一定的知名度。一些消费者对产品已建立了初步的品牌认知，有的顾客由于认识到产品的质量较好，开始成为企业的回头客，已形成了一定的品牌忠诚感。

③ 产品的销售网络基本建成。

④ 市场竞争加剧。市场上出现了更多的竞争对手，出现了许多仿制品，竞争更加激烈。

(2) 成长期广告目标。巩固已有的市场，扩大市场潜力，引导消费者认牌选购，最大限度地占有市场份额。

(3) 成长期的广告策略。

① 由宣传产品的基本特点到重点宣传品牌和商标转变。着重宣传产品的商标和品牌，以提高产品品牌的知名度，树立品牌形象。这时市场上已出现同类产品或仿制品，广告宣传的重点不再像引入期那样希望大家都来买这种新产品，而是转为品牌和商标的声誉。宣传本企业的工作质量、产品质量与服务，突出介绍最重要的优点和特点，促使消费者形成偏好，在创名牌上下功夫。

② 采取适当的优惠酬宾、有奖销售等促销手段与广告宣传配合进一步鼓动消费者的消费热情，吸引更多的消费者。

③ 实施“差别化广告策略”。针对竞争对手的挑战，展开“差别化策略”，强调产品的特色，突出产品的优越性及与其他同类产品的差异性，使消费者对产品的辨认和印象加强，以对付竞争。

④ 开展打假以对付竞争。当有假冒伪劣产品冲击市场时，积极、有力地开展打假活动，并适当地发布提醒消费者注意的广告，借此提高产品的地位。

3. 成熟期的广告策略

(1) 成熟期的市场特点。

① 产品销量、企业利润达到最大化。在这一时期，市场上观望类消费者也已购买了产品，企业的利润达到最大化，但市场需求基本趋于饱和，销售增长率下降。这时的多数购买行为属于重复购买。不像以前的一次性和尝试性购买。

② 竞争达到白热化。由于利润的诱惑，市场上涌现出大量替代产品或类似产品。竞争者产品的质量差距在缩小，在价格、广告、服务方面的竞争已趋白热化。产品相继降价搞促销，许多企业在竞争中感到了巨大的压力。此时，企业的广告费用和广告宣传第二次达到高峰。

(2) 成熟期的广告目标。尽可能地吸引和稳定消费者，维持产品的市场占有率，并有效应对竞争。

(3) 成熟期的广告策略。

① 更加突出商标宣传。巩固企业和产品的声誉，加深消费者对企业和商品的印象。对于名牌企业和名牌产品，应善于提高和保持顾客的忠诚度。

② 宣传的重点在于提高服务质量、降低价格等优惠政策。利用这些策略吸引更多顾客继续购买产品。

③ 进一步采取“差别化策略”。广告诉求必须具有强有力的说服力，突出本产品同其他品牌同类产品的差异性和优越性，强调产品与同类产品相比带给消费者的额外利益，同时，企业应抓住该阶段产品

销量大、成本低的有利时机改进产品性能，提高产品竞争能力。

④ 产品宣传与企业宣传相结合。使产品和企业形象根植于消费者心中，为下一个新产品上市做铺垫工作。

4. 衰退期的广告策略

(1) 衰退期的市场特点。由于同类新产品的出现、消费方式的改变、技术进步等因素，原来很热门的产品，最后也不得不从市场上退出来，此时产品进入衰退期。

① 产品的销售量、需求量和利润率急剧下降。

② 这时许多竞争对手纷纷转产，即使增加产品的广告投入，市场也不会得到明显改善。

(2) 衰退期的广告目标。重点放在维持产品市场上，采用延续市场的手段，保持产品的销售量或延缓销售量的下降。最好能保持产品的销售量，如不能则尽力延缓销售量的下降。

(3) 衰退期的广告策略。

① 广告策略以“提醒式”广告为主。企业如果进行广告宣传，其规模也一定非常小，属于“提醒式”广告，大幅度削减广告费用，减少到保持坚定忠诚者需求的水平。企业只是提醒媒体受众注意该产品的存在，某品牌产品依然是消费者忠实的朋友。提醒式广告主要突出产品的品牌，以唤起媒体受众对产品的回忆。同时也使对本品牌产品持有忠诚感的顾客感到欣慰——让他们认为他们所购买的产品“还是有人要的”，并不像人们想象的那样过时。

② 广告的诉求重点应该是产品的销前和售后服务，以保持企业荣誉，稳定产品的晚期使用者及保守者，同时对仍在使用老产品的消费者提供良好的服务，使他们得到实惠。

③ 开发新产品来替代老产品。企业应该开发新产品，或者进行品牌延伸，将成功的品牌引用到新产品上。它可以将媒体受众对原有品牌的认知自然过渡到新产品上，从而为新产品打开市场奠定基础。例如，国产品牌“金正”的VCD产品进入衰退期后，转而开发DVD产品，这样就可以直接将原有品牌的认知自然过渡到新产品上，新产品称为“金正DVD”。

3.1.3 不同活动规模的广告策划

1. 整体广告活动策划

整体广告活动是指多个按照统一的目标与计划开展的广告活动，是多个相关联广告活动的总和形成的广告系列，又称为广告运动对整体广告活动的策划。

整体策划在统筹企业广告活动、集中力量树立商品品牌形象方面具有重要的意义。整体广告活动策划具有规模大、持续时间长、内容复杂、难度高等特点。例如，伊利牛奶2008年的整体广告推广活动。作为唯一一家符合奥运标准和为奥运会提供乳制品的中国企业，伊利集团在“奥运时代”背景下对全新品牌形象进行了整合推广。伊利集团以“宣传奥运、支持奥运、服务奥运”作为自身参与奥运推广的理念和根本目标，同时在具体的广告活动设计上，也从社会公益和服务的角度出发推广奥运，从而获得了消费者的信任和认同。

2. 单项广告活动策划

单项广告策划是指按照单一目标开展的某一项具体广告活动。单项广告活动策划具有规模小、持续时间短、内容简单、难度小等特点，例如旅游节、美食节等，会指定某个媒体为其做广告。又如，潘婷洗护系列有许多类型的洗护产品，所邀请代言的明星各具其一，其中每位明星代言的一种产品的广告即为一个单项广告。

3.1.4　按广告策划内容的全面性划分

1. 战略型广告策划

战略型广告策划指企业发展的广告战略规划，涉及范围较广，规模较大，时间周期较长且投资也较大。战略型广告策划是企业经营发展战略的一个重要组成部分，只有制定出一个科学的广告战略规划，企业的广告目标才会明确，广告活动才会更有针对性和实效性。

2. 战术型广告策划

战术型广告策划指企业针对细分市场，某些产品在一定时期内进行的广告活动所制定的广告规划，是在广告战略的指导下进行的具体广告活动的执行计划。不同地方的风俗民情是不同的，这就需要企业针对不同地区的人们制定适合他们的广告。

3. 单一型广告策划

单一型广告策划指企业针对某一目标市场，某一产品在一定时间里进行广告活动所制订的广告执行计划，是对战术型广告策划的进一步细分化。例如，到了夏天，由于天气炎热，冷饮、饮料等商品销售紧俏，所以每当快到夏天的时候，人们总能看到冷饮的广告络绎不绝，但是一到冬天就消失得无影无踪，这就是单一型广告策划。

3.1.5　不同功能的广告策划

1. 促销广告策划

促销广告策划是指在较短的时期内投入较多的广告费，以创造消费者需要，为直接促进销售而进行的广告策划。促销广告策划的要点如下。

（1）设定量化的目标。

（2）必须提供一个能够打动人心的“刺激”，并以生动的形式表现出来。

（3）要以促销活动为中心。

（4）要注意时机的选择和广告媒体的使用。

2. 形象广告策划

形象广告是指企业长时期内持续投入稳定费用进行宣传，逐渐使企业或品牌形象为受众所认可，达到树立形象、增强信任的目的。

(1) 品牌形象策划的要点。

① 在长时期内，产品的品牌名、包装、价格及每一则广告的风格都必须服务于某一统一的形象。

② 广告目标定位准确是品牌脱颖而出的保证。

③ 注意分析研究消费者的心理需求和形象消费情况。

④ 一个经久不衰的品牌形象需要一种精神内涵。

案例：“动感地带”(M-ZONE) 的品牌塑造

2003 年，“动感地带”作为与全球通和神州行并行的第三大子品牌，一经推出就受到了广大用户的认可。其品牌塑造的成功之处如下。

• 灵活的定价措施。“动感地带”这一新品牌主打的短信套餐，从定价方式上真正做到定价的人性化和市场化。

• 合适的品牌代言人。周杰伦的代言（图 3.5），让“动感地带”人气飙升。拥有健康、阳光、个性形象的周杰伦在 15 ～ 25 岁年轻人中极具号召力，其影响力不仅提升了“动感地带”在年轻人中的知名度，也使得“动感地带”的品牌内涵更加彰显。

• 广告宣传独树一帜。频频出现在报纸、杂志、电视、广播及网站上的“动感地带”广告惟妙惟肖地传达该品牌的核心价值与定位。同时，独特的广告语——“我的地盘，我做主”（图 3.6）——更是从内心深处触动了青少年们渴望自由、独立的心，引起了广大动感用户的共鸣，得到了越来越多年轻人的认可。



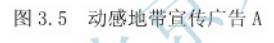


图 3.5　动感地带宣传广告 A



图 3.6　动感地带宣传广告 B

(2) 企业形象广告策划的要点。

① 主要着眼于长远规划，应持续不断地坚持下去。

② 广告应该与企业的 CI、公共关系、促销活动等相配合，才能取得相得益彰的效果。

③ 既要准确地、完整地、快速地传达企业的信息，又要注意各方信息的反馈。

3. 观念广告策划

观念广告策划就是意图改变或树立人们的某种观念而进行的广告。在一段较长的时间内持续投入稳定费用，逐渐使所要传播的观念为受众所接受，一是改变某种偏见而建立某种观念，二是逐渐培养起某种新观念。

观念广告策划的要点如下。

(1) 要对所倡导的观念有深入的了解，包括社会背景、核心主张、结果等。例如，要对“绿色食品”的观念进行广告策划，首先要了解什么是“绿色食品”，它有什么科技支撑，它是如何风行的，等等。

(2) 观念广告活动持续时间长、见效慢，要确定长期稳定的广告预算策略。

(3) 在创意表现上切忌刻板说教，要以情动人。

(4) 目标难以量化，需要定性的认识，因此，对观念广告的效果评估要有正确的认识。

(5) 转变或培养观念是长期的，广告策划应该分阶段实施，不可急于求成。

例如，对“男性香水”的观念进行广告策划时，首先要对男士香水本身进行深入了解，包括它产

生、发展的历史过程，它的成分、味道的特点，它在西方国家被普遍接受的原因等。同时对我国市场进行调查，了解不同消费人群对它的看法和接受程度等，在此基础上明确广告目标，这个目标不是要达到多少销售额，而是让更多的人从心理上接受男士香水、喜欢男士香水、使用男士香水。在广告创意和表现形式上尽量做到新颖独特，既让人印象深刻又能打动人心。当然，这个广告一定要长期性、阶段性地进行，在不同阶段要有不同的阶段目标、战略策略、创意表现策略、预算策略和效果评定模式。

4. 解决问题广告策划

解决问题广告策划是在短时间内集中投入较多费用，为直接解决广告主面临的紧迫问题而进行的广告策划。解决问题广告策划的注意点如下。

（1）要深入了解问题的实质。

（2）要以解决问题为导向。

（3）要运用恰当的诉求方式。

（4）要遵循道德性原则。

5. 竞争性广告策划

竞争性广告主要是指比较广告，分直接比较与间接比较两种。竞争性广告策划的要点如下。

（1）真实性原则。

（2）可比性原则。

6. 应变性广告策划

应变性广告策划是配合危机公关的一种手段，旨在重塑企业形象，澄清事实，向公众致歉等。

(1) 危机的主要类型。

① 公害（环境污染）问题而引起的危机。

② 意外灾难性事件而引起的危机。

③ 次货或劣货而引起的危机事件。

④ 反宣传事件而引起的危机。

(2) 应变性广告策划的要点。

① 原来进行的广告计划要及时撤换，尤其是那些与危机事实相悖的广告论调。

② 要反应迅速。

③ 要注意内部沟通，统一口径。

④ 要以诚待人。

⑤ 要对症下药。

例如，2008 年奥运会，耐克公司与刘翔签订了高达 400 万元人民币的广告赞助合同，2008 年 8 月 18 日，刘翔退赛，面对突发事件，耐克在事发后短短的 12 个小时内就推出了新广告（图 3.7）进行悲情营销，其反应之迅捷，令人称道。



图 3.7　耐克“刘翔退赛”

7. 事件性广告策划

事件行销通常是借助话题，甚至制造话题，吸引众多的参与者，引发媒体的争相报道和大众的口耳相传，在短时间内炒热某一事件，实现高效的传播效果和迅速提升知名度。

⑴ 事件的类型。根据事件产生的原因，可分为自发的重大事件和人为事件。

⑵ 事件性广告策划的要点。

① 事件必须与所要塑造的企业形象或促销的产品相吻合、相协调。

② 事件既要吸引人、有趣，又不能故弄玄虚、哗众取宠、流于庸俗，要有品位。

③ 要顾及相关的法律规定。

④ 要善于把握事件性广告的时机。

⑤ 要认准目标对象。

⑥ 事件性广告效果的巩固。

3.1.6 不同市场地位的广告策划

1. 市场领导者的广告策划



⑴ 市场领导者的竞争策略。

① 扩大整个市场需求。

② 保护市场占有率。

③ 扩大市场占有率。

⑵ 市场领导者广告策划的要点。

① 领导者要保持现有的市场地位，就需要不断地宣传最初的产品概念。

② 用潜在顾客的话来建立并巩固领导地位，而不能用自己的话。

③ 根据竞争对手的广告攻势，做出适当的反应，决不让竞争者有机可乘。

④ 生产多个品牌以压制竞争品牌，多品牌的力量来自各个品牌定位的单一性。

2. 市场挑战者的广告策划

⑴ 市场挑战者的竞争策略。

① 正面进攻——在产品、广告、价格等方面进行直接的较量。

② 侧翼进攻——集中力量填补竞争对手在现有市场上无法覆盖的缺口。

③ 包围进攻——向市场提供对手所能供应的一切，甚至还要多。

④ 迂回进攻——绕过对手，转向较为容易进入的市场发动进攻。

⑤ 游击式进攻——向不同的地区发动小规模、断续的攻击，加强干扰，巩固永久性市场份额。

⑵ 市场挑战者广告策划的要点。

① 与竞争策略相对应，广告策划首先也要明确竞争对手。

② 根据进攻策略进行广告策划。

3. 市场追随者的广告策划

⑴ 市场追随者竞争策略。

① 紧随市场新趋势，在尽可能多的细分市场和营销组合领域模仿领先者。

② 保持距离，但又在主要市场和产品创新、一般价格水平和分销上追随领先者。

③ 有选择地追随，可能具有完全的创新性，又避免直接竞争。

⑵ 市场追随者广告策划的要点。

① 核心问题是走一条不会引起竞争性报复的发展路线，避免发生持久广告战。

② 可以在价格、产品、分销等多方面模仿领先者，但广告策略一定要突出差异性。

3.2　广告策划的基本模式

3.2.1　广告运作的总体模式

现代广告运作的基本模式如图 3.8 所示。

(1) 广告主是广告的发起者，他们依据自身营销的需要发起广告，并且承担广告目标、广告进程、广告费用的总体计划和管理任务。

(2) 广告代理商是广告的规划者，他们受广告主的委托，依据广告主的要求，负责制定广告策略、制订广告运动和广告活动的具体计划、创意设计广告作品并且提交广告媒介发布。

(3) 广告媒体是广告的发布者，他们主要承担将广告信息传达给广告客体的任务。

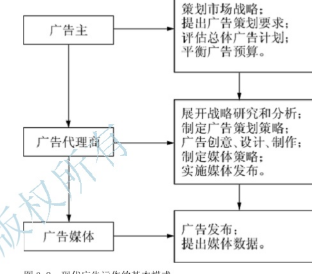


图 3.8　现代广告运作的基本模式

在“广告主—广告代理商—广告媒体”的运作链条上，现代广告展开了“发起—发展策略—执行”的运作过程。广告运作是一个动态的过程，是一个业务展开需要环环相扣的过程，也是一个可以根据广告主的要求，增删业务展开的环节的流程。在这个运作过程中，广告主、代理公司、广告媒体将会表现出各自鲜明的功能和充分的配合。其中，人们最关注的还是站在广告代理公司的角度，展开动态的策略研究、分析，完成策略制定，以及创意、制作、执行的业务内容。

3.2.2　广告策划中的战略分析模式

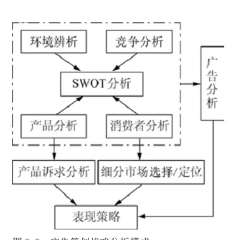


图 3.9　广告策划战略分析模式

当接受委托，开始接触一种产品或服务，并围绕它展开调研时，广告的战略分析就开始了。广告策划战略分析模式如图 3.9 所示。

1. 环境分析

广告的策略分析要从环境分析入手。环境会对企业营销和广告策划都有框定性的、渗透性的甚至是决定性的影响。比如，经济萧条使消费者预算收缩、奢侈品销售下降；网络技术的发展对销售通路产生影响；OTC 政策（非处方药政策）使消费者形成新的药品消费观念；人口结构老化提供新的市场需求；文化潮流变迁改变传播话语；环境意识要求企业和产品有新的绿色形象；等等。在制定广告战略的过程中，必须关注大环境，并在动态环境中使广告战略创造性地适应它。

怎样才能从身边众多的变化中筛选出重要的东西呢？建议大家集中精力考虑最基本的若干问题，比如经济环境、技术环境、产业政策环境、人口环境、文化环境、自然环境等。当然，也可根据实际需要进行安排，如某些行业特别受环境因素影响时，可加大这部分的分析力度。

环境分析的重点在于判断环境中哪种趋势会对策划产生至关重要的影响，以便寻找企业可利用的机会，及时规避威胁。

2. 竞争分析

产品总是归属于某个市场范围。市场竞争分析的目的是认清所处市场中的格局，确定竞争对手范围，并分析竞争对手的长处和短处，从而为挖掘和完善自己的优点提供方向。

市场格局是由众多的参与者相互作用而形成的。从广义上说，这些参与者都可以囊括在竞争对手的范围内，他们包括直接竞争对手、进入者、替代者、消费者、销售商。这些市场参与者中任何一方的战略调整和实力变化，都会引发更多的调整和变化，从而使市场格局发生变化。

在上面的 5 种力量中，人们最为关注的是现有竞争对手。对竞争对手进行监控可以使人们熟悉竞争对手的长处和短处，并且对他们的潜力、目标、当前的和未来的战略做出判断。这样就能努力挖掘自身产品的优点，努力在竞争对手相对薄弱的环节获得突破，建立竞争优势。

直接和竞争对手对比的确是辨别优势——劣势的比较简单和直接的方法。虽然各个企业的产品不完全一样，但对每个企业来说，都可以将自己的产品和竞争对手的加以比较，以便能够确定扩大市场份额的独特方法。

3. 产品分析和产品诉求分析

了解一个企业可以从企业产品与市场的沿革入手。掌握了体现在产品上的企业的竞争力——企业的核心能力，可以更本质地理解企业的营销意图，把握广告战略的方向。

在产品与企业分析中，对产品的看法应该是立体的。

（1）这里所指的产品既包括基本的产品或服务，也包括售前、售中、售后所提供的服务。

（2）要考察产品所处的生命周期，使广告战略切实为产品营销服务。

（3）还要将单独的产品放在企业的产品组合中进行综合考虑，明晰产品在企业产品队伍中应承担的角色和功能，了解产品所能获得的营销支持，从而使广告战略和企业的营销思路相吻合。

若要使产品出彩或使服务更具竞争力，光依靠功能利益的营销理念已是远远不够的了。如今，人们寻求的不仅是物美价廉的服务，而且更强调服务利益和关系利益。服务使得买卖双方的交易更加简便、快捷、省钱，更令人愉快。

在把握了产品的核心竞争力后，也就掌握了广告诉求的核心内容。如果同类产品的同质化程度非常高，难以捕捉到产品的差异点，那么有意识地强化广告中的感性一面是必要的。

4. 消费者分析和细分市场选择

消费者分析的主要目的有两个：一个是了解消费者的购买潜力和生活形态，捕捉到属于本产品或品牌的消费者；另一个是了解本产品或品牌的消费者的购买习惯和媒体接触偏好。从操作的难度来说，完成前者需要花费的精力是比较大的。

在市场中捕捉自己的消费者通常采用的方法是市场细分法。市场细分法是以消费者正在或打算寻找的东西为标准，将一个较大的、复杂多样的市场分解成较小的、具有共性的细分市场，从而提供针对性的产品、服务和广告诉求。

消费者分析有很多不同的角度，比如有地理细分法、人口统计细分法、消费过程中的细分法、消费心态学和生活方式细分法等。细分市场的选择反映了细分市场的消费者需求、市场竞争强度、企业竞争优势之间的三角关系，其目的就是寻求三者之间的匹配，完成企业的抉择，以保持与环境的和谐。

5. SWOT 分析

在以上各部分分析的基础上，可以将以前的许多分析进行总结，并最后以 SWOT 的思路做一个简

洁的总结分析。SWOT 分析的目的是确认组织的当前战略与其优势（Strength）、劣势（Weakness）、机会（Opportunity）和威胁（Threat），并寻找以下结论。

（1）在产品和企业现有的条件下，如何最优地利用自己的优势条件。

（2）为了更好地对新出现的竞争做出反应，必须对产品或服务采取哪些调整。

（3）与以上两个问题相配合，必须采取哪些广告行动。

只有回答了这几个问题，SWOT 分析才算结束。

6. 广告目标

制定广告目的和广告目标是继分析之后，为了明确广告活动的任务，使广告策划的方向有所保障，而设定的一个工作环节。广告目的是指广告活动的大方向，而广告目标则是在目的基础上，以具体的数字来量化说明广告目的，使得广告策划能够依据具体的任务，有理、有据、有效地完成广告任务。

7. 广告的表现策略

广告的表现策略的制定在广告策划过程中是一个承上启下的环节。在完成了策略分析的基础上，需要完成广告作品的创意、设计、制作，为了使广告作品与策略决策思路的要求保持一致，制定表现策略，对诉求风格、创意、设计、制作的原则进行判定和说明是十分必要的。

3.2.3　广告策划中的制作表现模式

广告策划中的制作表现模式如图 3.10 所示。

在广告策划过程中，基于明确的广告目标基础可以发展出合理的广告创意。而这种展现表现策略的创意原则，将在后续广告策划活动中分别引领综合促销战略以及大众媒体广告的展开。

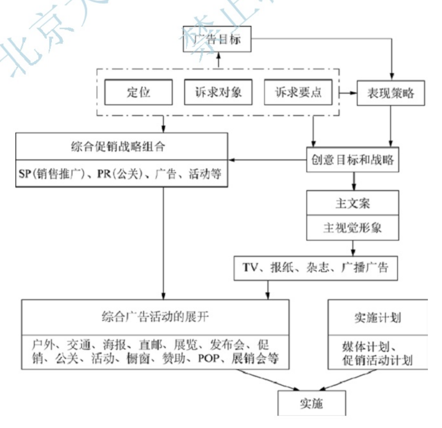


图 3.10　广告策划中的制作表现模式

3.3　广告策划的阶段

广告策划集谋略与科学程序于一身。一个广告策划的完整过程，通常业务涵盖面广、执行的难度大、工作量也比较大，而且需要一个人员配备完善的工作队伍。因此，可以把一个完整的广告策划周期划分为多个阶段，每个阶段可能仅仅涉及相对独立的一小部分策划工作，比如媒体策略、广告创意制作、某项广告推广活动计划的安排等，在不同阶段，策划工作的对象、内容、目标均有所不同。这样划分后，每个阶段的工作难度相对降低，工作的流程也更为简单，工作人员的配备也可以比较单一。同时，通过阶段性的工作对整个广告策划运作过程加以把握，更有助于抓住中心，突出重点，明确各个阶段不同方面的特殊性，保证策划工作有条不紊地进行。

通常情况下，一个规范的广告策划过程可分为组织准备、市场调研、战略规划、制订计划、实施与总结 5 个阶段。

1. 组织准备阶段

(1) 成立广告策划小组。策划小组应由客户主管、策划创意、文稿撰写、设计制作、摄影摄像、市场调查及媒介公关等方面的人员组成。成立策划小组意味着要用集体智慧来完成广告策划工作，是广告策划活动由经验化向规范化、科学化发展的有效途径。

(2) 规定工作任务，安排时间进程。

2. 市场调研阶段

广告调研是广告策划的前提与基础。这一阶段，主要是进行市场调查与分析研究，并根据市场调查所取得的资料进行分析研究。

(1) 调查、搜集市场信息和相关资料。其中包括企业产品的历史、现状、特点及营销状况，品牌及产品调查、品牌形象调查，消费者的需求、动机及购买能力，市场的社会经济环境、对产品的容量及竞争者状况调查等内容。针对品牌及产品调查，既要详细了解品牌各构成要素的具体内容，又要详细了解产品的外观、结构、功能、原理、材料、技术、质量、价格、制作工艺、使用方法及保管、养护、维修措施等。

(2) 分析、研究相关资料数据。对调查、搜集的全部资料和数据进行归纳、总结、分析、研究，根据市场调查资料和分析研究结果写出市场调查报告，要求能够描述现状，揭示趋势，为企业营销和广告决策的制定提供参考依据。

3. 战略规划阶段

战略规划是整个广告的核心与主体，主要对广告活动的整体过程和具体环节进行决策和计划。

(1) 在前期市场调查、分析研究的基础上，作出决定性、战略性选择，包括制定广告战略，确定广告目标、广告重点、广告地区等。

(2) 进行战略规划。以策划创意人员为中心，决策广告策略，结合相关人员对广告目标加以分析，根据目标市场策略确定广告的定位策略和诉求策略，进而发展出广告创意和表现策略，根据产品、市场及广告特征提出合理的媒体组合策略、促销组合策略等。

(3) 这一阶段的规划还涉及广告机会的选择、广告计划的制订以及有关广告预算和策划报告的写作等。

4. 制订计划阶段

(1) 把战略规划用具体系统的形式加以规范，要确定广告运作的时间和空间范围，还要对媒体的选

择和运用做出限定，包括用怎样的媒体组合比较合理；广告的频率如何；需要多少经费预算才能支持这样的频率；等等。

(2) 编制广告策划文本，即策划书。策划书既是策划成果的集中体现，也是策划人员向客户说明并争取广告业务的文本依据，因而必须经过认真修改与审定之后才能完成。

(3) 与客户进一步沟通，并对策划阐释说明，最后就广告策划方案达成一致意见。

5. 实施与总结阶段

(1) 执行并实施广告决策与计划，同时对实施过程进行监控。广告计划经过有关部门批准之后，广告策划小组分工合作，按照计划要求，对广告进行创作、设计，并对广告作品进行事前测定与评价，然后定稿并按计划实施发布，之后对整个过程进行监控和调节。

(2) 评估与总结。对广告发布后的传播效果和促销效果进行测定评估。广告作品发布之后，要运用各种方式对广告效果进行调查，并根据调查结果写出广告总结报告。

3.4　广告策划的流程

广告策划的程序是指广告策划工作应遵循的步骤和方法。广告策划是一项科学活动，不能盲目进行，必须按照一定的步骤和程序进行。广告策划实际上属于营销战术的范畴，精心策划出的广告计划，会产生具有竞争力的战术。一般来说，广告策划可由企业提出构想和说明，具体实施运作可委托广告代理公司。当某家广告公司参加企业的产品说明会后，或直接接受某个广告主的委托后，一般按照以下步骤展开工作。广告策划的基本作业流程如图 3.11 所示。

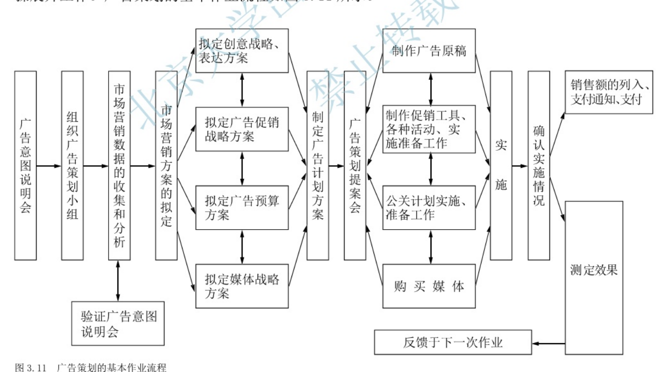


图 3.11　广告策划的基本作业流程

3.4.1　选择合适的成员，组建广告策划小组

一般情况下，广告策划小组一般在调查工作开展前成立，具体负责某一特定广告的策划工作。一个策划小组以 3 ～ 6 人为宜。除了核心的策划小组，最好还能够有一个外围的支持小组，为策划小组提供

咨询与资料等。广告策划小组需要集聚多方面的人才组成，一般包括以下方面。

1. 业务主管

业务主管（Account Executive，AE）具有特殊的地位，一般由业务部门经理、创作总监或副总经理甚至总经理担任，负责与广告主的联络和业务洽谈，保持和发展与广告主的良好关系以及进行沟通，保证广告客户在广告公司的活动得以开展。

业务主管具有双重身份，是双方沟通的桥梁。一方面，他们代表公司深入了解客户，与客户洽谈广告业务，同时参与广告目标及策略的制定；另一方面，他们又代表客户，把上述的详细信息传递给公司的制作人员，并监督广告活动的开展。显然，业务主管往往是一次广告策划活动的中心，他实际上领导着整个广告策划小组工作的开展。因此，对业务主管的知识和素质有较高的要求，他们水平的高低是衡量一个广告公司策划水平高低的重要标志之一。

2. 策划人员

专门负责广告策划工作，主要负责编拟广告计划。策划人员要有统筹全局的能力，归纳整理并协调各种意见与建议，编拟成具体计划，并推行实施。

3. 文案创作人员

专门负责撰写各类广告文案，包括标题、正文、新闻稿及说明书等。文案创作人员要有较强的营销思维和撰写文字的能力，能够将广告信息通过文案销售给广告对象。

4. 美术指导和设计人员

他们在策划小组中担当着极为重要的角色，专门负责各种视觉形象的设计。各种媒体上发布的广告，只有在艺术视觉效果方面有突出的表现，才能在第一时间吸引消费者。

5. 摄影员

负责提供美术设计人员所需要的各种摄影资料素材。

6. 市场调查员

负责各种市场的信息收集、调查和分析，写出市场调查报告，提供给策划小组参考讨论。

7. 媒体联络人员

媒体联络员要熟悉每一种广告的优势劣势、刊播价格、传播效果等，并且与媒体有良好的业务关系，能够向主要的媒体争取到广告版面或播出时间。

8. 公共关系人员

负责公共活动的组织和执行，能协调有关方面的公共关系以获得支持和帮助，并且要能够提出公共关系建议。

广告策划小组详细的人员分工保证了整个广告策划过程能够顺利、有条不紊地进行。在实际广告策划活动中，根据广告活动的规模大小和难易程度，在人员配备上可能有所出入，有时候小组成员可能会身兼数职。但是在小组中，业务主管、文案创作人员、美术指导和设计人员非常重要，是必不可少的，其他人员则配合整体策划活动的进行。总之，以业务主管为中心，组织各方面的专业人员组成广告策划小组，是完成广告策划工作的主体，也是广告策划工作的第一个环节。

广告策划的主体是广告策划小组而非个人，策划的效果必须由广告策划的团队的运作来保证。广告策划的多人协作并不是人员数量的简单叠加，而是根据不同内容和环节的需要，寻求在知识技能经验等方面的最佳组合。

3.4.2　明确分工，深入调研，下达任务

根据广告客户提出的要求，策划小组初步规划出广告策划活动的大致工作任务，进行分工，并向有关部门下达任务。

1. 内部项目说明会：介绍客户情况，传达客户的意图、想法

第一步是要充分占有和掌握有关信息资料，如了解市场状况、目标消费者的基本情况、企业产品的生产与开发等。广告客户在广告意图的说明会上，或者广告业务洽谈过程中，已经做过一些介绍，但还是不够的，需要更深一层做好市场调研方面的工作。

(1) 市场调查、搜集信息和相关材料。立足于与消费者的良好沟通，有选择地吸取营销调查的相关成果。或者通过直接调查获得第一手资料，或者通过其他间接途径搜集有关信息，最大限度地占有相关材料。

(2) 研究和分析相关资料。对所得的材料进行整理、归类，剔除多余信息，将有用信息总结分析，制定出真实确凿的数据报告，为进一步制定策略提供依据。

首先要向公司内市场调研部门提出明确的要求，下达任务。同时，要求创意、媒体、制作设计等部门做好配合。

2. 拟定工作计划并向有关部门下达任务

确定广告任务与工作计划，各部门任务分工。

需要落实任务分工的部门主要有市场部、媒体部、策划部、设计制作部等。例如，为了了解产品在市场上的情况以及消费者和竞争者的状况，广告策划小组要向市场部下达市场调研的任务，以保证整个广告策划的有效进行。

3.4.3　会商研讨广告策划活动的战略策略，进行具体的策划工作

在得到有关信息资料之后，要在此基础上进行消化，着手拟定广告战略，确定广告目标。以此为起点和方向，对品牌策略、广告主题、广告媒体战略和广告创意表现战略等，以及与之相配合的其他营销策略进行决策和筹划。

1. 广告战略

广告战略是指企业为了实现一定的经营目标，通过对企业内部条件与外部环境的调查分析，在把握广告活动规律基础上，制定出对广告活动具有全局性和较长时期指导意义的决策。广告战略具有全局性、长期性、方向性、平衡性和指导性的特点，是广告规划期内广告活动的核心，所有其他有关内容都是围绕这一中心展开的。其核心内容是广告策略。

2. 广告策略

广告策略是广告策划者在广告信息传播过程中，为实现广告战略目标所采取的对策和应用的方式方法与特殊手段。广告策略可划分为产品策略、广告市场策略、广告发布时机策略、广告媒体策略、广告表现策略、广告促销和活动策略等。

3. 广告目标

在这一步骤中，提出和确定合适的广告目标是非常重要的，它是企业广告战略的核心部分，其他的一些策略构想，则是实现广告目标的战术措施。需要注意的是，不论是广告战略目标，还是战术策略，

都不是凭空臆想，闭门造车出来的，既要重视对有关资料的分析研究，还应多进行集体讨论，充分利用大家的智慧。

4. 广告创意与表现策略

广告创意与表现策略是以策划创意人员为中心，结合相关人员对广告战略目标加以分析，根据广告战略确定广告的定位策略、诉求策略，进而确定广告的创意和表现策略，根据产品、市场及广告特征提出合理的媒介组合策略、其他传播策略等。它是整个广告策划的核心运作阶段，也是广告策划的主体。

5. 广告媒介策略

(1) 媒介选择与组合：首先对媒介形态及具体时间（空间）进行选择，然后进行科学合理的媒介组合。

(2) 媒介排期与购买：确定发布广告信息的具体媒体、时段、频次、价格等。

6. 其他活动策划

(1) 公共关系策略：企业通过开展公关活动，维持或促进与政府、公众等的关系。

(2) 销售促进策略：企业通过某些促销手段，带动产品的销售，保持竞争的主动性。

(3) 其他活动策略：企业通过事件营销、信息发布会、示范、表演、馈赠等手段与消费者进行的营销沟通。

7. 广告策划方案制定

一般包括以下内容。

（1）拟定广告主题。

（2）进行广告语的创作。

（3）确定广告表现形式。

（4）选择广告媒体。

（5）广告预算与效果评价。

3.4.4 撰写广告策划书

各部门完成既定的工作任务后，策划人员将根据研讨的结论进行收集整理工作，把各部门提出的原始方案重新梳理归纳，然后负责编制成完整的广告策划书。

广告策划书是广告策划的产物，是广告策划过程中所决定的战略、策略、方法、部署及步骤的书面体现。撰写广告策划书目的是给广告活动提供一个行动大纲，对复杂的广告活动的进程和行动予以协调。广告策划书没有标准格式，完全依据广告活动的规模和要求或长或短，或简单或复杂。

尽管广告策划书没有固定的模式，但是在实际撰写过程中，其内容可以依照策划的流程，按以下纲目依次撰写。

(1) 前言。主要阐明广告目的，说明这套计划的任务和目标。广告公司各部门和广告主一看这部分的内容，就可以对整个广告策划的主要内容有所了解。

(2) 市场环境分析、产品分析和消费者分析。

(3) 广告定位和广告目标。

(4) 目标消费者和目标受众的确定。

(5) 广告表现。

（6）媒介策略。

（7）广告预算分配。

（8）广告效果预测及安排实施广告效果测定。

以上是广告策划书的主要内容，但不是唯一的格式，广告策划小组在撰写广告策划书时，既要考虑其实用性和科学性，还应用广告主容易接受的形式作为广告策划书的主要表现手段。

3.4.5　向客户递交广告策划书并由其审核

这部分的工作内容主要包括召开提案会、修改策划方案。

美国广告专家威廉·博伦认为，广告策划书是广告代理（广告公司）给客户（广告主）的一份作战计划。

广告策划能否被广告客户采纳接受，还有一道工序需要重视，这就是准备参加向广告客户说明介绍广告策划的决策构想的提案会。大型企业、较大规模的广告活动，往往会采取竞标的方式来决定采用某一广告决策方案，在提案会上能否成功，很大程度上决定着广告策划方案能否顺利通过。故而一定要充分准备，必要时可在公司内部进行彩排，以便发现不足，精益求精。

广告提案是广告策划的有效阐述形式，简单地说，广告提案就是运用口头说明的方式，以视听媒介为手段，将广告策划书的重点呈现给广告主的一种形式。由于多数广告主在广告方面的知识有限，加之广告主高层主管的工作往往十分繁忙，花在广告方面的时间和精力是有限的，不可能有充裕的时间来消化甚至阅读一份完整的广告策划书。因此，采用面对面的口头报告，可以充分利用人际传播的特点，形成双向沟通，使广告主对广告策划书的背景和要点更易于理解，广告策划的结果也就更具有说服性，加上采用一些辅助手段，可以使得纯文字的广告策划书具有形象、具体的理解层面。广告策划出来之后，能否被广告主接受，在很大程度上要依赖于提案。提案是一种传播过程，也是一种说服手段。

在提案会上，广告主可能会提出一些新的要求或者对广告策划提案提出修改建议，这就需要策划小组及时根据客户的反馈修订策划书，待双方达成一致后，将广告策划书提交给广告主并由其进行审核。

3.4.6　实施广告策划

将广告策划意图交各个职能部门实施，并监督实施情况、评估广告效果。内容包括媒体选择与落实、广告效果的监测与调整。

广告策划书提交客户审核认可后，则交职能部门实施，包括组织广告作品的设计、制造和发布。负责最终实施广告策划意图的职能部门主要有设计制作部门（创作部）、媒体部门和公关部门。要按照广告策划书的要求购买媒体的时间和空间，同时针对所购买媒体的要求对广告作品（文字、图片、视频等）进行设计、制作。除此之外，广告策划小组依然是存在的，以便监督各职能部门的具体实施过程，针对实施中出现的问题进行及时的修正和解决，并着手安排进行广告效果的测定等。

总之，科学而周密的广告规划再加上具体扎实的行动，是达成广告策划最终目标的基础。表 3-1 直观地给出了一般广告策划活动的具体程序，它分为 5 个阶段，共 41 个步骤。

表 3-1 一般广告策划活动的具体程序

阶 段	步 骤	具 体 内 容
组织准备	1 2 3	组建广告策划小组； 策划小组制定工作时间表； 经协商向各部门具体工作人员下达任务。
市场调研	4 5 6 7 8 9 10	对产品进行分析，明确产品定位； 对同类产品进行分析，明确竞争对象； 对市场进行分析，明确市场目标； 对市场发展机会进行分析，明确潜在市场在何处； 对消费者进行分析，明确广告对象； 对企业指标进行分析，明确销售策略； 撰写市场调查分析报告。
战略规划	11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	确定广告目标和广告指标； 明确广告目的和重点； 确定广告战略； 制定最佳推销综合方案； 明确创意观念、广告创意要点； 决定广告表现战略； 决定广告内容； 确定广告文案方案； 决定广告预算； 确定广告地区； 确定广告媒体策略； 确定广告时间； 确定广告单位数量。
制订计划	24 25 26 27 28 29 30 31	制订实现广告计划的不同方案； 对不同广告计划方案进行评估； 决定最佳广告计划方案； 广泛征求意见，取得广告负责人认可； 撰写广告策划书； 召开客户参加的广告策划提案会； 根据客户的反馈修订策划书； 向客户递交广告策划书并由其审核。
实施评估	32 33 34 35 36 37 38 39 40 41	落实广告媒体； 制作广告作品； 检查广告作品的质量，进行评议或修改； 将完成的广告作品送媒体刊登或播放； 搜集广告信息反馈； 对实施中出现的问题进行及时修正和解决； 评定广告效果； 总结经验教训； 再次进行市场调查； 制订新的广告计划。

单元训练和作业

1. 优秀案例赏析

2003 年海尼根（喜力）啤酒在我国台湾地区的广告策划如图 3.12 ～图 3.14 所示。

(1) 市场分析（我国台湾地区啤酒市场概况）。

本地啤酒市场占有率：60% 左右。

进口啤酒市场空间：40% 左右。

市场接近饱和。

(2) 消费者分析。

目标人群：年轻的上班族、聚会的朋友（调查显示）。

消费条件：时机、场合、方式、态度。

消费需求：“气氛对就会多喝！”“难忘的欢聚时刻，饮酒作乐！”





图 3.12　海尼根（喜力）啤酒平面广告





图 3.13　海尼根（喜力）啤酒 KTV 内灯箱广告





图 3.14　海尼根（喜力）啤酒 KTV 内墙面装饰广告

对“喜力”品牌的印象：

有距离感（高价格）；

“外国来的好朋友”（高知名度）；

“重要的日子常会想起它”（高质量、高档）。

(3) 竞争分析。

① 本地品牌的价格优势。

② 国外品牌的水货较多。

③ 与消费者存在距离。

(4) 广告营销计划策略。

① 与消费者拉近距离，强化本土消费者的品牌认同。

② 开拓重点特殊通道，保持进口啤酒品牌的领导形象。

(5) 目标市场。

针对主要消费场所——KTV（营销重点推广地点）。

原因分析：

① 欢聚畅饮的场合。

② 年轻上班族的休闲场所。

③ 其他竞争者投入和表现一般。

(6) SWOT 分析。

优势	劣势
高品质 高级品牌形象	价格高 销量低 水货多
竞争大多降价 促销缺乏整合力	KTV 啤酒竞争者多 没有价格优势
机会	威胁

(7) 广告战略策略。

① 通路选择：运用 KTV 通路（难点：KTV 里的杂音大）。开发 KTV 里每一个可能进行沟通的机会点，做到全面化的气氛营造。

② 媒体选择：根据 KTV 中消费者的行为，掌握各个接触点，强调品牌和产品的沟通。

③ 广告创意策略：根据接触点的特性和功能，度身定做品牌信息。同时增加互动体验，加深注意、引发话题，增加品牌好感度。

④ 广告语："欢乐唱饮，就要海尼根！"

⑤ 广告目标：增加 KTV 内的现场气氛，刺激群体饮用兴致，提高海尼根啤酒品牌好感度，从而增加其销售量。

(8) 活动计划。

时间——暑期开始，持续 6 个月（销售旺季）。

地点——我国台湾地区 61 家 KTV 连锁点。

(9) 广告媒体策略。

① KTV 杂志广告。

② 大厅专区布置。

③ 电梯门贴。

④ 歌本插页广告。

⑤ 店头、餐桌、包厢广告 POP。

(10) 促销策略。

推出"欢唱 99"活动，将海尼根（喜力）啤酒包装成店内推荐的餐饮商品。

拼盘套餐——"人来疯"拼盘＋99 元 ＝ 3 罐啤酒＋"人来疯"拼盘。

(11) 广告效果。

① 销量提高 3 倍。

② KTV 受访者表示海尼根（喜力）是一个高品质且亲切的大品牌。

2. 课题内容

课题时间：4 课时。

教学方式：以讲授为主，理论与实践相结合，结合市场案例等实际问题布置作业，适当组织课堂讨论。

要点提示：掌握广告策划的类型，熟悉广告策划的程序，了解策划过程中的阶段性要求。

教学要求：通过理论学习和案例分析重点掌握广告策划的阶段和程序。

训练目的：锻炼学生的动手能力，特别是要在市场研究和广告策略制定方面有一定的实战经验。

3. 其他作业

(1) 某地的一家超市连锁商店要在社区开业了，请你考虑或揣摩其短期的广告策略要点（可假设），并在此基础上，拟定其开业典礼当天的商场现场广告活动计划。

(2) 选择一个知名品牌的男性香水，收集其相关资料，并针对情人节做一个促销广告策划，那么它的广告策划要分为哪几个阶段？分别包括哪些内容？具体程序是什么？

4. 理论思考

(1) 广告策划有哪些类型？

(2) 怎么理解广告的阶段性运作和整体运作？

(3) 广告策划中的战略分析模式是什么？

(4) 广告策划程序中哪些部分是最重要的，为什么？

(5) 概述广告策划的流程。

5. 相关知识链接

[1] 陈培爱. 广告策划与策划书撰写 [M]. 厦门：厦门大学出版社，2009.

[2] 黄升民. 广告策划 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2006.

[3] 金力. 广告营销策划经典案例分析 [M]. 北京：北京大学出版社，2009.

[4] 王吉方. 广告策划与实务 [M]. 北京：中国经济出版社，2009.

[5] 孙有为. 广告学 [M]. 北京：世界知识出版社，2001.



第 4 章　广告媒体策划

课前训练

训练内容：请大家思考，在日常生活中都会经常在什么场合接触到什么类型的广告。学生自由发言，并说明在这些五花八门的广告中，哪些广告给你印象最深刻，为什么?

训练注意事项：本训练题目的答案是多样的，建议学生畅所欲言，说出各自理解的广告类型。

训练要求和目标

要求：学生从生活当中发现广告的多种形态及特点。

目标：根据不同的广告宣传目的，科学合理地制订广告媒体计划，准确选择广告媒体并开展广告媒体战略，从而发挥它们的传播优势，增强广告效益。

本章要点

(1) 广告媒体的作用。

(2) 广告媒体的种类及特征。

(3) 广告媒体的评价指标。

(4) 影响广告媒体选择的因素。

(5) 广告媒体的组合运用。

引言

广告活动与传播密切相关，而传播活动是通过媒体来实现的。不同的媒体发挥其自身的优势，及时、准确、巧妙地把有关信息传递给目标消费者。广告借助于媒体可以传播，反过来又给各类媒体造成一定的影响。正确地选择与组合媒体，是广告活动取得成功的重要因素之一。

4.1 广告媒体概述

广告媒体是动态的，并永远在改变当中。不断有新的报纸杂志出版、广播与电视媒体为满足受众不断变化的需求而频频改版、设置新栏目。而当今可以用来发布广告的媒体更如繁星般让人眼花缭乱，且不断有人推陈出新，创造出全新的广告媒体。面对如此纷繁复杂、变幻莫测的广告媒体世界，首先要弄清楚的问题是：什么是广告媒体？

4.1.1 广告媒体的概念

广告宣传必须通过能与广告宣传对象的视觉、听觉或其他感官相联系的物质，借助这些物质所固有的吸引力和适合性极其普遍的传播作用，使广告力求准确、传播广远、深入人心。这种物质被称为“媒体”。

媒体又称媒介，属于典型的外来语，即英语 Media。媒体为 Media 的意译，媒介为 Media 的音译，在应用中，两个词基本通用不加区分。其意为“中间的”“手段”“工具”等。

广告媒体就是指在广告活动中负责把商品与劳务信息传递给目标受众的物质载体，即能够被用以向消费者传递广告信息的中介物。任何一种事物，只要加上广告信息，都可以成为广告活动的载体，即广告媒体。所以广泛地讲，凡是能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质，都可以称为广告媒体。

从上述广告媒体的定义中，可以明确以下几方面的内容。

（1）广告信息是指广告主所要传达的主要内容，包括商品信息、服务信息、劳务信息、观念信息等。

商品信息，是广告内容中最简单的一种，也是商品广告中最主要的内容。这类广告的主要作用是使消费者能及时了解某种商品信息，并且能在更大范围内销售。劳务信息包括各种非商品形式买卖或半商品形式买卖的服务性活动的信息。例如，文娱活动、旅游服务、艺术摄影、饮食及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者从态度上信任某一企业，在感情上偏爱某种品牌，从而树立一种有利于广告主的消费观念。

全面理解广告所传递的信息内容，有助于更好地进行媒体选择，从而更充分地发挥广告的作用。

（2）媒体作为信息传递、交流的工具和手段，在广告信息传播中起着极为重要的作用。但是，媒体一词具有多义性，在不同场合有不同的含义。比如，可以说语言、文字是传播媒体，也可以说计算机、电话、报刊、书籍、广播、电视等是传播媒体，还可以说报社、出版社、电台、电视台是传播媒体。

概括起来说，传播媒体大致有两种含义：①它指信息传递的载体、中介物、渠道、工具或技术手段；②它指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。这两种含义指示的对象和领域是不同的，但无论哪一种意义上的媒体，都是社会信息系统不可缺少的重要环节和要素。

媒体这个概念并不像看上去那么简单，在没有引入传播媒体理念之前，传媒便早已存在，如击鼓传讯、

烽烟、驿站等古已有之的传递信息的方式，也都是传媒，因为它们都是人们传播能力的延伸。

充分理解媒介的特性，有助于准确把握广告媒体的实质，合理地开发和利用不同媒体的多种功能。

（3）凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。这表明广告媒体是一种物质，这种物质不是恒定不变的，而是不断变化着的。

广告媒体是传播广告信息的中介物，是连接广告主与消费者的一座桥梁。现代科技的高速发展为广告提供了用之不竭的传播手段。除了大众传播媒体之外，凡是可视、可听、可触、可摸、可嗅的媒体都可以作为广告媒体。广告媒体的市场是动态的，现存的媒体不断地改变自身以适应需要，而新的媒体也正不断出现。

4.1.2　广告媒体的作用

广告和媒体相互依存。广告的信息无法脱离广告媒体而单独存在；媒体机构的资金支持来自广告收入。这种相互依存的关系会促进双方的发展。

广告在媒体的帮助作用下才能更好地发挥效力。广告媒体的作用表现在以下 4 个方面。

(1) 广告媒体规范了现代广告的主要传播模式。广告的策略、定位分析、创意、文案一起构成了广告活动的主要体系。

(2) 广告媒体定位广告市场。广告媒体在选择和组合上，如版面大小、时段长短、刊播的次数、媒介传播时机等，都对广告的运行进行了准确把握。

(3) 广告媒体决定广告是否能够达到目的。

(4) 广告媒体决定广告效果。

4.1.3　广告媒体的分类

广告媒体的范围很广，它随着人类社会的发展及社会科技的进步而不断变化发展。从古代的招牌、幌子、彩楼、灯笼等一些简单的传播媒介，发展到后来出现的被广泛运用的电视、报纸、杂志等媒介。尤其是科学技术、通信卫星和互联网技术突飞猛进的发展，使广告媒体的表现形式日新月异，其传播方式也层出不穷。

常用的分类方法是按照其传播途径来划分的。目前，我国使用的广告媒体可以归纳为以下 13 类：报纸类、杂志类、电视类、广播类、邮递类、户外类、交通类、录像类、电子类、店铺类、包装类、书籍类、网络类。

广告媒体种类繁多，不同形式的媒体有不同的表现形态。常用的 13 类的广告媒体还可以依照不同的标准进行再归纳和再分类。分类的意义在于对各种广告媒体的特点有一个初步的了解，这是认知、熟悉广告媒体的基础，也是选择媒体的依据之一。

(1) 从媒体的受众面分，可分为大众媒体和小众媒体。大众媒体有报纸、杂志、电视、广播、互联网等。小众媒体有楼宇电视、交通广告等。

(2) 从表现形式可以分为印刷媒体、电子媒体等。印刷媒体包括报纸、杂志、说明书、挂历、传单、直邮广告等。电子媒体包括电视、广播、互联网、LED 广告牌等。

(3) 从功能感受可以分为视觉媒体、听觉媒体和视听结合媒体。视觉媒体包括报纸、杂志、传单、招贴、橱窗布置、户外广告。听觉媒体包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等媒体形式。视听媒体包括电视、电影、网络信息、戏剧、小品及其他媒体形式。

(4) 从影响范围上，可以分为国际性广告媒体、全国性广告媒体和地方性广告媒体国际性广告媒体，指可传播到多个国家的媒体。如美国的《时代》《生活》《新闻周刊》《读者文摘》等面向全球的报纸杂志，它们以多种文字印刷发行，销量达世界各地。除此之外还包括卫星电路传播（如中央电视台的国际频道）、商品展览会以及展销会、博览会、巡回展览船等形式。全国性广告媒体，如国家电视台、全国性报刊等。地方性广告媒体，如省市地区的电台、电视台、报纸、杂志等；还有少数民族语言文字的电台、电视台、报纸、杂志等。

(5) 从与广告主的关系来分，可分为间接媒体和专用媒体（或称租用媒体与自用媒体）。间接媒体（租用媒体）指广告主通过租赁、购买等方式间接利用的媒体，如报纸、杂志、广播、电视、公共设施等。专用媒体（自用媒体）指属于广告主所有，并能为广告主直接使用的媒体，如产品包装、邮寄、传单、橱窗、霓虹灯、挂历、展销会、宣传车等。

(6) 从广告在媒体中展露的时间，可分为长期性媒体、短期性媒体、瞬时性媒体。长期性媒体包括产品说明书、产品包装、厂牌、商标、挂历等。短期性媒体包括海报、橱窗、广告牌、报纸等。瞬时性媒体包括广播、电视、幻灯、电影等。

(7) 从广告的传播内容可分为综合性媒体和单一性媒体。综合性媒体指能够同时传播多种广告信息内容的媒体，如报纸、杂志、广播、电视等。单一性媒体指只能传播某一种或某一方面的广告信息内容的媒体，如包装、橱窗、霓虹灯等。

广告要达到预期的效果，就要通过媒体传送信息来实现。综上所述，广告媒体的分类比较复杂，不同的媒体在不同标准的分类中占有不同的位置。了解媒体的分类，一方面可以在选择广告媒体时，更准确地把握其特点；另一方面可以根据所要宣传的商品的特点、要宣传的广告内容及表现手法对同一类媒体进行比较，以选出最佳广告媒体。

4.2 广告媒体的种类及特征

从传统的报纸、杂志、广播、电视等广告媒体，到近几年出现的又一大众媒体互联网络，再到各式各样五花八门的楼宇电视、手机媒体等新媒体，虽然它们有各自的发行目的与发生背景，但都因能将广告信息传给广大的观众，使得广告主的媒体选择机会大大增加。而由于媒体类型的不同，以及传送、接受的时空差异，使广告信息的传播效果差异明显。因此，了解不同广告媒体的优势与不足，熟知各种媒体特性的程度，直接关系到广告策划活动的成败。只有对各种广告媒体有一个十分清晰的概念，把握各种媒体的特性，并广泛应用于广告策划活动中，才不至于陷入盲目的境地。

4.2.1 报纸广告

报纸是最古老也是最主要的广告媒体之一，它与杂志、广播、电视等一同被看作是传播广告信息的最佳媒体，常被称之为四大媒体。

报纸广告 (Newspaper Advertising) 是指刊登在报纸上的广告。无论是大广告主还是小广告主，甚至是个人的身份证丢失声明，都可以运用报纸广告这个媒体。虽然新媒体层出不穷，但因其具备许多难以取代的优秀属性，目前报纸仍是世界上公认的最主要的广告媒体。

1. 报纸广告的特征

(1) 覆盖面广，读者广泛。报纸种类很多，发行面广，阅读者多。所以，报纸上既可刊登生产资料

类的广告，也可刊登生活资料的广告；既可刊登医药滋补类广告，也可刊登文化艺术类广告等；可用黑白广告，也可套红和彩印，内容形式是很丰富的。同时作为“公众读物”的报纸，还能满足各阶层人物的不同阅读需求，因此读者范围也广泛。

(2) 传播快速，时效性强。报纸一般是当日发行，其印刷和销售速度非常快，具有很强的时效性。并且不管是寒冬酷暑，还是刮风下雨都能送到读者手中，所以能适合于时间性强的新产品广告和快件广告。经验证明，报纸广告在达成快速销售上，有其独有的价值。

(3) 每日发行，连续型强。广告利用报纸每日发行，具有连续性的特点，可发挥重复性和渐变性，吸引读者，加深印象。

(4) 形式灵活，费用低廉，经济性强。报纸广告制作简易，形式灵活。运用黑白构成的设计，无疑会相对方便且经济。即使如今图文并茂的报纸广告形式多样，但相对于其他媒体，报纸广告的费用还是比较低廉的，对大多数中小广告业主来说是很实际的选择。

2. 报纸广告的局限性

(1) 时效性短。人们读报，一般对最新的最有吸引力的内容感兴趣，旧报纸中的广告犹如明日黄花，其宣传作用会大大降低。只有连续地重复刊登，才会逐渐强化读者的感知意识。

(2) 干扰信息多。报纸上的广告内容五花八门，包罗万象。若读者事先没有既定的目标或广告本身表现方式不突出新颖，广告往往会被人们忽视。这就要求广告主要在限定的版面内，用独特的效果吸引读者。此外对众多的小广告进行分类编排，便于读者查找阅读。

(3) 印刷质量较差。由于纸张材料和技术设施以及价格的限制，报纸广告的印刷质量普遍显得粗糙，一定程度上影响了广告的视觉效果。虽然现在套色的报纸广告众多，但仍无法与其他印刷类广告媒体相比较。

3. 报纸广告的类型和形式

报纸广告的分类，按办报方针分为：政治性报纸、商业性报纸、企业服务性报纸；按报纸内容分为：综合性报纸与专业性报纸；按影响范围分为：国际性报纸、全国性报纸、地方性报纸；按出版时间分为：日报、早报、午报、晚报、周报。

报纸广告的一般形式：普通广告、分类广告、公告、软文广告、报纸夹页广告。

4.2.2　杂志广告

杂志广告(Magazine Advertising)是刊登在杂志上的广告。它不像报纸以新闻为主，内容上具有较强的专业性、知识性和趣味性，所以各类杂志的读者群比较明确，使之成为专业商品广告的良好媒介。其独有的特性，使它获得了“广告媒体中的贵族”的称号。

杂志广告的版面划分，常见的规格有全页、1/2页、1/3页、2/3页、1/4页、1/8页、封二、封三、封底、跨页等。

1. 杂志广告的特征

(1) 对象明确，针对性强。不同的杂志有不同的读者群，不同的产品也有不同的消费对象。专业性杂志固定的读者层面，可以使广告宣传深入某一专业行业，受到不同读者对象的欢迎，获得良好的广告效应。例如，在时尚杂志上刊登化妆品、服装广告；在医药类杂志上刊登医药器械广告；等等。从广告传播上来说，这种特点有利于明确传播对象，广告可以有的放矢。

(2) 可读性强，保存周期长。杂志是除了书以外，比报纸和其他印刷品更具持久性和可保存性。杂

志可供读者长时间反复阅读并传阅，这就增加了杂志广告的阅读者，使得杂志广告的覆盖率增加。同时，杂志装订成册，便于保存，有利于广告长时间发挥作用。

（3）印刷精致，视觉效果强。杂志的编辑精细，纸质上乘，印刷精美。杂志的封面、封底常彩色印刷，图文并茂。同时，由于杂志应用优良的印刷技术进行印刷，用纸也讲究，一般为高级道林纸，因此，杂志广告具有精良、高级的特色。精美的印刷品无疑可以使读者在阅读时感到是一种高尚的艺术享受。它还具有较好的形式来表现商品的色彩、质感等。广告作品往往放在封底或封里，印制精致，一块版面常常只集中刊登一种内容的广告，比较醒目、突出，有利于吸引读者仔细阅读欣赏。

（4）发行量大，发行面广。许多杂志具有全国性影响，有的甚至有世界性影响，经常在大范围内发行和销售。运用这一优势，对全国性的商品或服务进行广告宣传，杂志广告无疑占有优势。

（5）内容深细，编排空间灵活。杂志广告携带的信息量比其他任何纸质媒介都丰富得多，并且广告的内容一般较精细，阅读对象文化水平普遍较高。同时杂志篇幅多，空间大，封页、内页及插页都可做广告之用，而且广告编排灵活，可以突出广告内容，激发读者的阅读兴趣。

2. 杂志广告的局限性

（1）出版周期长，时效性差。杂志的出版周期长，有旬刊、半月刊、月刊、双月刊等，广告信息不易及时传递。杂志广告的功效是延续的和持续的，而非及时的和快捷的，这使得杂志广告的时效性没有报纸快速。

（2）发行范围局限。由于杂志的阅读人群相对集中，虽然有些杂志是全国发行，甚至国际发行，但群体相对单一，容易失去潜在消费群体。特别是适用面广的商品和服务，单纯使用杂志广告媒体显然是不够全面的。

4.2.3 广播广告

广播是一种声音媒体，它是通过无线电波或金属导线，用电波向大众传播信息、提供服务和娱乐的一种大众传播媒体。广播广告是指通过广播媒体传播，专门诉诸人的听觉的广告。它是一种以广播为传播媒体的有偿宣传活动。通常运用播音语言，或其他语言形式，如对话、小品、相声，或语言与音乐、音响相配合的形式来表现其内容。一般在广告节目中播出，或利用各类节目的间隙播出。

1. 广播广告的特征

（1）传播及时，时效性强。广播能够及时地把信息传送给听众，一方面是信息转换较简便，只要把声音变成电波，播发出去就可以了；另一方面是接收信息较方便，无论在什么地方，只要一台半导体收音机，或者一部带收音机功能的手机就可以接收到广播电台发出的信息。所以，广播几乎不受截稿时间的限制，可以随时播出刚刚发生或正在发生的新闻。

（2）范围广泛，传播率高。广播广告的覆盖面大，不受时间、空间的影响。不论乡村、城市，不论国内、国外，不论走路还是坐车，听众可以自如地收听。同时，广播听众不受限制，只要有语言感知能力和一定的理解能力，不用考虑年龄、文化程度等因素。因此，广播拥有广泛的听众。

（3）声情并茂，亲切感人。从人的生理现象看，听觉最容易被调动和激发。广播通过播音员抑扬顿挫、声情并茂的播音，能够感染听众的情绪。一些现场直播、录音报道，听众可以直接“听”到来自空中的信息，可以在“声”的愉悦中产生共鸣，在“情”的氛围中被同化，从而得到较强的传播效果。这种情感效果，是冷冰冰的文字媒体无法企及的；这种无限的遐想意境，是真实的视听媒体也无法超越的。

（4）制作灵活方便，成本低廉。广播节目的制作不需要太多的道具、设备，节目形式可以根据需要随时做调整，灵活性较大。或用变换语调的方式；或用对话混播的办法；或配以音乐；或穿插现场实况；或在“黄金时间”反复重播；等等。这些，对于广告节目的制作和播出，都是非常有利的。另外，较其他广告媒体来说，广播广告信息量大，收费标准较低。在我国广播广告的价格只相当于电视广告价格的 1/10，是一种经济实惠的广告媒体。

（5）流动感与兼作性。很少有人在大街上，边走路边拿着报纸看；更没有人在大街上，边走路边捧着电视看，但有人在大街上，边走路边听广播，这就是广播媒体的流动感。

广播的兼作性表现在，一方面广播携带方便，便携收音机、带收音功能的手机都可以使用；另一方面，广播是传送声音的媒体，只需要耳朵来听，而不需要眼睛和人体任何其他器官来接收信息。也就是说，除了耳朵外听广播不会影响人体任何部位和器官的功能和运动。所以，人们就可以在各种状态下收听广播。洗菜做饭可以听；刷牙、洗脚可以听；晨练运动可以听；上街逛商店可以听；坐着可以听，躺着可以听；田间地头也可以听……

2. 广播广告的局限性

（1）转瞬即逝，保存性差。广播的声音看不到摸不着，其宣传过程也同样短暂，转瞬即逝，一遍的播放给人的印象不够深刻。如果一不留神没听清楚，又无字可寻，就无法补救，故而广播广告大多采用多次重复的方式以加强人们的印象。

（2）听众分散，随意性强。广播的频率众多，内容丰富庞杂。人们听广播大多是不经意的，带有很大随意性。因此广播广告的听众就会比较分散，针对性也不强。

3. 广播广告的几种类型

（1）普通广告。普通广告即正常播放的广告，分为黄金时间广告、非黄金时间广告和随时插播广告。

黄金时间广告为甲级收费，主要安排在听众收听率最高的时间播出，如早晨上班前、中午吃饭时和晚上下班后，时间比较固定。非黄金时间广告为乙级收费标准，大都在听众不怎么集中的时间播出，如凌晨、上班后和深夜。随时插播的广告时间则相对较为游移不定，不能造成较大的广告声势，因而费用较低，属丙级收费。

（2）特约广告。由广告客户特别约定播出的广告主要有两种：①必须严格按照广告客户的要求在规定时间里播出，如我们经常在广播中听到“××× 提醒您准确对时”，这类广告比较独立，前后没有其他广告影响，效果强烈，但收费也较高；②由广告客户选定在某些听众比较喜欢的精彩节目间播出，听众多而集中，针对性较强，效果好，因此收费比较高。

（3）赞助广告。由客户出钱或出物，赞助广播电台举办节目或组织社会活动，在节目中插播客户的产品广告或厂名、店名。赞助项目一般有社会公益赞助，还有各种有奖知识竞赛赞助、电台重要节目的转播赞助等。赞助广告一般不收或少收广告费，电台一般也不通过赞助广告赚钱。

（4）专栏广告。由广播电台安排固定时间广播专栏节目，并插播广告，如药品专栏广告、农机产品专栏广告、文化活动专栏广告，使有关的广告对象能按时收听。

4.2.4　电视广告

电视媒体虽然在几大媒体中发展历程最短，但是它是一种特殊的传播媒体。电视媒体能充分利用语言、文字、音乐、舞蹈、绘画、图像、雕刻、建筑、戏剧、电影等各种艺术表现手法，集时间艺术、空

间艺术和综合艺术形式于一身，声形兼备，视听结合，具有极强的感染力。

电视广告是一种以电视媒体传播的广告，是电子广告的一种形式。电视广告发展至今，各式各样的产品皆能经由电视广告进行宣传，从家用清洁剂、农产品、服务，甚至到政治活动都有。它特有的特征，备受广告客户的青睐。

1. 电视广告的特征

（1）视听兼备，效果独到。电视是透过视觉和听觉二者向受众传递信息的，有极强的现场感。同时，用电视媒体制作的广告可以从形态、使用方法、使用效果等多方面给人形成印象，且形式丰富多彩，能创造出最佳效果。并且在观赏电视节目时，收视者必须抛开一切，寸步不离地坐在电视机前。否则，不是错过了电视情节，就是耽误了做事。所以，电视广告的传播效果当然相对报纸、广播要更加强烈。

（2）覆盖率高，宣传广泛。电视的覆盖率在中国已经超过了 85%，这个数字在我国巨大的人口基数上计算来说，中国已成为世界上电视观众最多的国家。如此高的覆盖率让其他广告媒体望尘莫及。从城市到农村，从老人到孩子，从高级白领到普通工人，都会收看电视。因此在电视上做广告，信息的宣传范围非常广泛。

（3）印象深刻，保存性强。很多人认为电视广告，不具有保存性。但也有人认为电视给人很强的直观效果，既然报纸的内容可以记住，电视广告每晚都播，也具有保存性，即保存在人们的印象之中。

2. 电视广告的局限性

（1）针对性不强，专注度差。穿插在电视节目中的广告，常是无固定目标的广泛传播，广告的针对性不强。虽然电视有很多不同的频道，如财经、农业、教育等，但观看电视的人层次多样，兴趣不一。自从电视广告产生以来，人们对在电视节目中播放广告的态度大不相同，有人认为可以了解一定的市场信息和产品资讯，但更多人认为是一种干扰，往往通过换台、上卫生间等方式来逃避这段时间，也导致大多数人对电视广告的专注度较差。

（2）制作时间长，成本高。电视广告不像报纸、广播广告那样可以一蹴而就，往往需要一个团队来策划、拍摄、剪辑，花费的时间较长，工时费昂贵。在电视台播放时根据不同的时间段，和广告的长短虽然播出费用有差别，但每秒的费用也不是一般中小企业可以承担的。

3. 电视广告的表现形式

（1）演员直接陈述式。指一个演员直面镜头，向观众真诚地介绍产品或服务。这是电视广告中常用的形式，在这种形式里，演员是关键。如何选用演员，怎么设定场景和对白，就要看广告的诉求对象是谁，根据商品的用途和特点而定。

（2）名人推荐式。利用名人的社会影响来扩大广告产品的知名度。名人推荐式的关键取决于对名人的选择，况且名人的声望就是本钱，就要付巨额资金作为酬劳。

（3）情节式。这是一种类似短剧的形式。情节中引入产品广告，让产品的性能、特点随情节的展开而得到说明。目前我国电视广告中这类形式逐渐增多，表明了电视广告工作者制作水平和创意的提高，同时也反映了大众在接受商品信息的同时也需要美的享受。

（4）动画式。动画式广告在产品内部构造的图解方面占有优势，许多生活中观察不到或深奥复杂的原理（如机械原理、病理、维修或治疗、保养等），利用动画来进行图解就变得一目了然。目前，随着电视技术的迅猛发展，“三维动画”也被引入了电视广告的行列，强烈的立体感、逼真的效果，使人仿佛置身其中，但三维动画制作复杂，时间很长，技术性高，且制作费用昂贵，令中小企业不敢问津。

（5）音乐式。音乐式广告主要以一段乐曲或广告歌配合产品服务画面。音乐式电视广告适合表现一

种服务观念、企业宗旨或对观众所熟悉的品牌、企业进行形象上的提升。音乐式电视广告一定要画面优美、曲调动听且富有特色，使人百看不厌，百听不烦，这样才能达到预期的效果。

（6）字幕式。字幕式广告是以字幕为主，配旁白的电视广告表现形式。这种电视广告的表现形式在前些年比较普遍，是电视广告中最原始初级的表现形式。尽管如此，但由于字幕式电视广告制作简单、方便灵活、费用低廉，目前仍不时地出现在电视屏幕上。这种广告适合销售预告、服务预告和启事等，但画面、音调乏味，旁白迅速，文字繁杂，感情色彩方面有时甚至不如广播广告。

电视广告的表现形式很多，每种形式各有特点，所以一则优秀的电视广告往往是各种形式的综合运用，不管采用什么形式，都要从产品的内容出发，形式为内容服务，否则将会造成喧宾夺主或给人以华而不实和牵强之感。

4.2.5　互联网广告

互联网在短短数年内迅速普及，作为“第五传媒”，它对传统媒体形成了强有力的冲击，也给广告带来了发展的机遇。

互联网广告，就是在网络上做的广告，是电子广告的一种。要构成互联网广告媒体，应当满足 3 个本质的特征：①采用网络信息技术，这是互联网广告媒体的技术基础；②利用网络作为广告信息发布和互动沟通的平台和载体，这是互联网广告媒体的载体特征；③除了具有一般广告媒体的通用特征外，还具有优于传统广告媒体的崭新特征，这是互联网广告媒体之所以成为广告媒体的行业特征。

1. 互联网广告媒体的特征

与传统的四大媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，互联网广告具有得天独厚的优势，这是实施现代营销媒体战略的重要部分。

（1）自由的传播时间。互联网可以轻易做到随时发布、即时滚动发布各类新闻。近年来，在国内外许多重大新闻，特别是突发性新闻报道上，第一时间公之于众的便是互联网站。在第一时间发布后立刻进行实时滚动报道，做得最频繁、最成功的也是互联网站。传播时间上的自由性还表现在传播本身的可往复性。广播、电视的听众、观众错过了收听、收看时间，很难回过头来再听再看；报纸可能会好一些，但对于网络而言，它的易于检索是传统媒介无法比拟的，即使是时间跨度很大的检索，也是轻而易举之事。

（2）无限的传播空间。互联网的传播空间无地域、无疆界，这是传统媒体望尘莫及的。其次它所具有的海量信息，也是任何传统媒体无可比拟的。通过网络传递和交流信息，不需要纸张，不需要印刷、投递，也不需要广播电视节目发射时的昂贵而复杂的设备，它将信息拨号入网，在通信线路上进行自由传送，不分地区，不论国界，随传随至，既方便快捷，又节省钱物。

（3）高度的综合能力。它将计算机、声像、通信技术合为一体，是计算机、电视机、录像机、录音机、音响、电话机、游戏机、传真机、打印机等媒体的性能大综合，同时又是报纸、广播、电视等大众传播媒体的优点大综合。互动媒体既有印刷媒体的可保存性和可查阅性，又具有电子媒体的新鲜性和及时性，还具有自身的图文阅读性和音像视听性。

（4）多元的传播方式。传统媒体的传播方式通常是单向的，而互联网媒体的信息传播具有很强的交互性。网民与网站之间、网民与网民之间可以通过 BBS、聊天室、网络电话等很多工具即时沟通，实现互动，针对新闻内容也可以随时开展讨论，甚至可以举行网络会议。传播方式有：①多媒体传播，互联网集文字、图片、音频、视频于一体，集合了传统媒体之长，是地地道道的多媒体；②个性化传播，

传统的报纸、杂志、广播、电视等媒体使得大家在同一时间、同一媒体所看到或听到的内容相同。但在网上，人们可以订阅自己喜欢看的新闻类别、邮件列表，定制自己喜爱的页面风格。诸如此类，网络媒体显得特别善解人意，能够提供各种真正个性化的服务。

2. 互联网广告媒体的不足

（1）缺乏严谨性。目前国内网站编辑发布新闻，比较普遍的现象是重数量，不重质量，以至于在导向的把握、事实的把握和语言文字的运用上谬误连连，屡见网端。久而久之，极易令人对网络新闻的真实性、公信力产生怀疑。

（2）缺乏深刻性。目前多数的互联网媒体，尚未形成一支训练有素的网络新闻采编队伍，有深度、有力度的报道少。同时，由于网络新闻太芜杂、网络言论太散漫，即便有一些具力度、具深刻性的文章也易被湮没。

（3）缺乏权威性。网络上信息纷繁，真实性存在很大的疑问，而且，正是因为网络的平民化，网民素质参差不齐，发表的言论也就会多样。针对同一种观点，今天你说对，明天就有人反对。究竟孰是孰非，谁都莫衷一是。试想一下，一旦网上发布的都是些仅供参考、姑妄听之的东西，那会有什么权威性可言呢？

3. 网络广告的表现形式

从广告形式上来看，互联网广告可以分为如下几类。

（1）网幅广告（包括Banner、Button、通栏、竖边、巨幅等）。网幅广告是以GIF、JPG、Flash等格式建立的图像文件，定位在网页中大多用来表现广告内容，同时还可使用Java等语言使其产生交互性，用Shockwave等插件工具增强表现力。

（2）文本链接广告。文本链接广告以一排文字作为一个广告，单击可进入相应的广告页面。这是一种对浏览者干扰最少，但却较为有效的网络广告形式。有时候，最简单的广告形式，效果却最好。

（3）电子邮件广告。电子邮件广告具有针对性强（除非你肆意滥发）、费用低廉的特点，且广告内容不受限制。特别是针对性强的特点，它可以针对具体某一个人发送特定的广告，为其他网上广告方式所不及。

（4）赞助式广告。赞助式广告的形式多种多样，在传统的网络广告之外，给予广告主更多的选择。其中，广告与网页内容的结合可以说是赞助式广告的一种，表面上看起来它们更像网页上的内容而并非广告。在传统的印刷媒体上，这类广告都会有明显的标示，指出这是广告，而在网页上通常没有清楚的界限。

（5）插播式广告（弹出式广告）。访客在请求登录网页时强制插入一个广告页面或弹出广告窗口。它们有点类似于电视广告，都是打断正常节目的播放，强迫观看。插播式广告有各种尺寸，有全屏的也有小窗口的，而且互动的程度也不同，静态的和动态的都有。浏览者可以关闭窗口不看广告（电视广告是无法做到的），但是它们的出现没有任何征兆。

（6）Rich Media。一般指使用浏览器插件或其他脚本语言、Java语言等编写的具有复杂视觉效果和交互功能的网络广告，这些效果的使用是否有效一方面取决于站点的服务器端设置，另一方面取决于访问者的浏览器是否能顺利查看。一般来说，Rich Media能表现更多、更精彩的广告内容。

除此以外还有其他一些新型互联网广告，包括视频广告、路演广告、巨幅连播广告、翻页广告、祝贺广告等。互联网虽是一个全新的广告媒体，但它的广告形式多样，传播速度快，是中小企业发展壮大的很好途径。

4.2.6　户外广告

户外广告可能是现存最早的广告形式之一，它是创意空间最开阔的广告传播方式。有学者曾经说过，一个城市的繁荣程度，完全可以通过街头的户外广告来展现。

户外广告是指在城市道路、公路、铁路两侧，城市轨道交通线路的地面部分，河湖管理范围和广场、建筑物、交通工具上发布的广告。英文为 Out Door，简称 OD，它几乎将所有存在于室外的各种媒体都包括在内。

户外广告的分类比较复杂，从空间来看，可以分为平面户外广告和立体户外广告；从技术水平来看，可以分为普通户外广告和电子类户外广告等。一般来讲，大多数学者将户外广告分为路牌类、招贴类、灯箱类、交通设施类、电子类、充气类、飞行器类等大类。

1. 户外广告媒体的特征

(1) 视觉冲击力强。户外广告的面积大、色彩鲜艳、主体鲜明、设计新颖、具有形象生动鲜明的特点，这些都使得户外广告的视觉张力扩大。

(2) 易接受和记忆。户外广告不具有强迫性，多是不经意间给受众以视觉刺激，信息容易被认知和接受。户外广告的形象突出，容易吸引行人的注意力，并且宣传内容、广告语等简单明确、容易记忆。

(3) 广告发布周期长。户外广告一般都有固定的场地设施，发布的期限一般以一年或半年为单位，周期较长，能造成区域性印象的累积效果。

(4) 形式自由，成本低。户外广告由于媒体的丰富性，创作空间非常广阔，手法表现上也没有太大约束，这就使它的传播形式比其他广告媒体更加自由、丰富。不同的户外广告媒体虽然价格不同，但是它的成本可以说是所有媒体中最低的。

(5) 户外广告与周围环境和谐相处，既起到产品宣传和引导消费的作用，同时又能起到美化环境的作用，成为现代都市的象征。

户外广告的这些特征，还决定了它在树立企业形象方面具有相当的优势。

2. 户外广告媒体的局限

户外广告所处的特殊的环境和自身的条件限制，使得它有一些不足之处，具体表现如下。

(1) 接收对象无法选择，也不易为观者提供仔细浏览的机会，因此户外广告尽管巨大醒目，但都是力求简单，有时甚至是仅有品牌名称或商标符号。

(2) 宣传范围有限。一块户外广告牌只能在相应区间产生效力，一般情况下是 3000 米左右。

(3) 宣传画面容易破损。户外的风吹日晒，再加之一些人为因素或不可控因素，户外广告的宣传画面容易破损，造成信息传递不全面，时间效果不长久。

4.2.7　直邮广告

直邮广告（Direct Mail Advertising，DM）是通过邮政系统直接传递广告信息的一种媒体广告。它与其他媒体最大的不同是以明确的信件形式把信息传送到指定的消费者手中。但从实际情况来看，有些 DM 广告是在活动现场直接派发给消费者的。直邮广告的主要形式包括商业信函、（邮政）明信片、产品目录、企业宣传册、DM 杂志、广告单页等。

1. 直邮广告媒体的特征

(1) 对象明确，准确发行。它可以选择确定的广告受众，具有很强的针对性。发行渠道建立确定之

后，直邮广告效果直接，发行范围准确，避免造成浪费。

(2) 形式灵活。直邮广告的发行形式、内容、篇幅不拘一格，自由掌控。发行周期都非常灵活，可以作为产生即时效果的短期广告，也可以作为经常性的长期广告。

(3) 信息反馈及时。直邮广告摆脱了中间商的控制和时间拖沓，信息反馈真实快速，有利于买卖双方更好地沟通。

(4) 费用低廉。由于印刷技术的普遍运用，以及直邮广告的批量印制，使得它的广告费用较之其他大众传播媒体非常低廉。再加上有的放矢地投递，避免了盲目的铺张浪费，其费用可以说是低之又低。

2. 直邮广告媒体的不足与注意事项

虽然直邮广告价格低廉，优势特征明显。但是在投递过程中由于地址不详、中途过滤等各样的原因导致到达率不高；也有很多消费者认为直邮广告是垃圾广告，影响人们的正常工作与生活而产生抵触心理，拒绝接受与查看。

直邮广告在设计使用时需注意：由于针对性强，所以推销产品的功利性就特别明显，往往使有些接收者产生一种戒备心理，所以直邮广告的文稿一定要写得诚恳亲切。在寄送时，先不要贸然大规模寄送，应根据最初的信息反馈，然后再做决定。

4.2.8 POP广告

POP，是英文 Point Of Purchase Advertising 的缩写。POP 广告，又称售点广告或销售现场广告。稍加注释，就是“商品交易场所的终端广告，它将购买据点外所有大众媒体广告的累计效果浓缩在贩卖场所，做最有效、最直接的演出。它能代替推销员传递顾客想要知道的商品情报、生活情报，是帮助顾客方便购物的广告”。

POP 广告的定义可以具体化为：建筑物外悬挂的几十丈的大型吊旗，商店内悬挂的天花板 POP、柜台上放置的展示架、落地式的贩卖台、玻璃门上的贴纸、商品旁的价目表、墙壁上的海报、橱窗内的展示卡等，这些都属于 POP 的范畴。

POP 广告根据形式以及放置位置的不同，会产生不同的效果。按照 POP 广告的设计形式和功能，可分为壁面类、悬挂类、陈列类、摆放类和橱窗式、动态式等类型。

1. POP 广告的功能

POP 广告的目的最终是促进产品的销售，但作为能参与购销活动的广告媒体，具有新颖与特殊的功能。它借着自身强烈的色彩、优美的图形、可人的造型、诙谐幽默的构思唤起消费者的兴趣与亲切感，从而产生购买动机。

(1) 唤起潜在意识，诱发购买动机。POP 广告的现场展示，可以唤起报纸、杂志、广播、电视等媒介先期已做的宣传，恢复消费者的潜在记忆。在实际购买过程中有 2/3 的消费者是临时做出购买决策的，POP 广告可以加强其购买动机，促进其下定决心购买，帮助消费者选择商品等。

(2) 塑造新型推销员。POP 有“无声销售员”“最忠实的推销员”之美誉。经常使用 POP 广告的环境是超市，而在超市的自选购买方式中，当消费者面对诸多商品无从下手时，摆放在商品周围的 POP 广告，忠实地向消费者提供商品的优点、内容、质量与使用方法等信息，吸引并促成其购买活动。

(3) 促成终端销售。激发消费者产生最终的购买行为，是 POP 广告的核心功效。有效的 POP 广告应针对消费者的关心点进行诉求和解答，解除消费者由于对所需商品尚存有疑虑，而产生的犹豫心理，最终产生购买行为。

(4) 升华企业的形象。POP 在各种场合反复地出现，可以调动消费者的潜在意识，增进企业与消费者的良性循环。POP 广告可以提高企业信誉和知名度，树立和提升企业形象，增进企业和消费者关系。不同卖场，相同 POP 广告对同样产品、服务的宣传，让消费者更进一步了解企业，亲信企业，使企业获得良好的社会效应与经济效益。

2. POP 广告的作用

POP 广告虽起源于超级市场，但由于它具有很高的经济价值，所以也同样适合于一些非超级市场的普通商场，甚至一些小型的商店。也就是说，POP 广告对于任何经营形式的商业场所，都具有传递信息、招揽顾客、促销商品的作用；同时，又具有提高商品形象和企业知名度，提高企业商品市场竞争力的作用；又能对销售场所和环境起到一定的美化作用。

以上是常见的现代广告媒体的种类与特点。既然广告媒体的种类繁多，特色明显，在广告实践活动中，广告主以及广告代理公司就要根据各种广告媒体的类别和特征进行媒体选择与系统组合。这一过程的核心是：通过最低投入、最恰当的媒体传递形式，达到最佳的广告信息传递效果。

4.3　新媒体广告及特征

中国的广告市场无比巨大，恰似一桌丰盛的宴席，吸引了众多人前来分得一杯羹。其中，新媒体广告就是引人注目的一个。近几年来，以数字技术和双向互动为特征的新媒体的触角已深入社会生活的方方面面，新媒体广告也以火爆之势迅猛发展，其占有的广告份额逐年递增，正蚕食着原先由电视、报刊、广播等传统媒体把持的广告阵地。

4.3.1　新媒体的概念及特征

1. 新媒体的概念

新媒体是相对于传统媒体而言的，它是一个不断变化的概念。新媒体可以定义为“互动式数字化复合媒体”。

新媒体是一种以个性为指向的分众媒体，而非大众媒体，传播模式是窄传播，而非广播；新媒体是一种信息的发送者与信息的接收者之间具有充分互动性的媒体；新媒体是一种复合媒体，即多媒体。新媒体的内容呈现方式可以根据需要，在文本、视频和音频之间任意转换或兼而有之；新媒体是一种跨越国界的全球化媒体。全球的网络市场消除了国与国的界限，家庭甚至个人与跨国公司一样有机会拓展全球市场，信息以最低的成本让无数人共享。

2. 新媒体的特征

(1) 消解性。一是新媒体消解了传统媒介之间的界限，例如，网络可以包含文字、图片、声音、影像视频数据等多种信息形式，因此，网络媒体实际上也就是包含了多种媒体形式的综合型媒体；另外，新媒体也消解了国家之间、地域之间、社群之间、产业之间的边界，消解了信息发送者与接收者之间的边界。

(2) 新媒体具有交互性。网络诞生以来，媒体传播的互动性大大加强，传者与受者之间可实现即时互动和角色转换。

(3) 新媒体的跨时空性。例如，通过网络可以超越现实时空限制认识不同地域的人们，也可以知道更多的信息。

(4) 新媒体的大众性。向公众开放的平台，可以实现资源的共享。

4.3.2 新媒体广告的表现形式及特点

以新媒体为传播载体的广告叫作新媒体广告，它具有新媒体的所有特征。新媒体广告在国际上更通行的叫法是互动广告（Interactive Advertising）。

众所周知，在传播学领域里，传统媒体环境下的广告传播是一种单向传播，换而言之，就是硬塞给受众。对于这些广告，消费者无可奈何，只能被动接受。在新媒体环境中，传播的通道将不再是线性的，而是非线性的；传播的载体也不再是独立的，而是多元的。这时候，广告作为一种传播的通道和载体，在新媒体环境中也必然会呈现出新的、有别于以往的内容和形式。

1. LED户外新媒体广告

目前，以LED彩屏媒体为主的户外新媒体广告投放，包括户外视频、户外投影、户外触摸等多种形式。LED 彩屏的户外新媒体，以与众不同的传播介质和地理位置，丰富的色彩、生动的表现力，塑造了其独特而时尚的媒体价值。在众多户外媒体广告中，其到达率仅次于户外大牌。这些设置于城市时尚地段的户外新媒体广告，摆脱了单一无声的静止画面，避免了审美疲劳。它与行人停留、浏览习惯相吻合，从而使其接触率和留意度大增。同时，这些户外新媒体都包含一些户外互动因素，以此来达到吸引人气、提升媒体价值的目的。

2. 移动电视广告

以楼宇电视、移动车载电视、移动地铁电视等为主要表现形式，通过移动电视节目的包装设计来增加受众，便于广告投放，让消费者无论何时何地都被广告信息覆盖。

3. 手机广告

手机通过短信和彩信的形式发送广告，作为一种新媒体，它被认为是最精准的广告之一。手机搭建的是一个随身携带的新媒体形式，它集多媒体、移动性、随身性、私密性、交互性、定向传播、定向记录、即时反馈等特色于一身，是一种比较理想的新型媒体。它是到目前为止所有媒体形式中最具普及性、最快捷、最为方便并具有一定强制性的平台，它的发展空间将非常巨大。智能手机的普及，使手机媒体成为普通人在日常生活中获得信息的重要手段。

4. 电子邮件、MSN及QQ广告

这种广告通过向用户发送带有广告的电子邮件和在MSN及QQ登录窗口、聊天窗口嵌入广告信息，来达到广告的传播效果，发送者既可以是网络服务商，也可以是广告商家。用户也可以根据自己的兴趣和喜好向广告提供者主动订阅。这类广告针对性强、费用低廉，包含了丰富的广告内容。

5. 网络游戏广告

网络游戏广告，是把广告预先设计在互动游戏中，是一种嵌入式广告。在游戏开始、中间、结束的时候，广告随时出现，以不同的形式对产品或品牌进行宣传，也可以利用游戏中的人物情节来设计广告内容。目前在我国主要有游戏道具广告、游戏场景广告、游戏公告广告和游戏参与式广告等几种方式。

广告行业以新媒体形式为依托，新媒体也利用了广告的传播效应，促进了自己的发展。新媒体广告、广告新媒体、未来的广告行业、媒体世界紧密联系。从传统意义上，广告由媒介传播转向了二者在共同传播的基础上获益。在信息越来越发达，媒介资源不断扩展的未来，想必这两者的关系又会发生微妙的变化，而随之变化的，就是永远有创新的新媒体广告。

4.4　广告媒体策划的流程与选择

广告媒体策划是指在广告活动推出之前，针对媒体的选择、媒体的刊播时间及广告量在各媒体上的分布等做出的通盘性计划，这其中最重要的是广告媒体的选择。

4.4.1　广告媒体策划的流程

1. 广告媒体调查分析阶段

这一阶段主要搜集足够的情报，加以分析、整理，供拟定媒体目标时参考。分析的主要内容包括整体市场分析、自身商品分析、消费者研究、竞争状态分析等。

2. 拟定媒体阶段

媒体目标的设定通常以广告信息基础目标市场的情形作为决策依据。包括媒体的性质、特点和地位作用，受众对媒体的态度分析，媒体的广告成本分析等。比如，多少目标对象可以接触到广告信息，什么时间接触到，频率是多少。经由数量化目标的设定，一方面能预估广告的传播效果，另一方面可以作为开展媒体策划的依据。

3. 拟定媒体战略阶段

本阶段将上个阶段拟定的目标转化为具体可行的方案，主要包括目标消费者的设定，广告传播时间与范围的选择等，并根据上述分析决定媒体的组合及时间安排。

4. 执行媒体计划和媒体购买阶段

本阶段包括与广告主签订媒体费用支付合同，购买广告媒体的版面、时间与空间，推出广告等方面。

5. 评估执行结果阶段

评估的内容包括执行进度、执行效果、信息反馈以及对传播效果做出评价。评估的结果将作为下次广告活动的参考依据。

4.4.2　广告媒体的选择

广告媒体的选择，不是简单地选择媒体。因为商品的特性、目标顾客、媒体效率特征等都起着很重要的作用，只有对这些因素认真分析、仔细研究并直至掌握后，才能选择一个好的媒体，策划出一则好广告。这不仅能为企业节省大量的广告费用，而且会有事半功倍的效果，否则也就达不到自己预期的目的。

1. 广告媒体的评价指标

广告媒体作用的评价主要根据媒体播出后产生的市场反馈效果。这涉及一些具体的评价指标，这些指标直接影响广告的成本费用和最终效果。

(1) 覆盖率，指广告媒体传播的范围，包括覆盖地区和覆盖人数两方面。例如，中央台覆盖的地区是全国，地方台覆盖的地区是某个地方；电子媒体覆盖人数用视听人数表示，印刷媒体覆盖人数用阅读率表示。

(2) 接触率，指广告发布后，接触到的人数与覆盖区域内总人数的比率。接触率越高，媒体的可选

择性越强。接触率＝受众 / 覆盖区域内总人数 ×100%。

⑶ 毛感点，指广告在各媒体的接触率的总和，即广告媒体的总效果。它的作用在于，既可以明确表示每则广告的效果，又可将不同广告的效果以及同一广告的不同推出效果相加，测量出广告活动的总效果。

⑷ 重复率，指每个接收到广告信息的人，看到同一广告的次数。重复率＝毛感点 / 接触率 ×100%。

⑸ 有效到达率，指目标受众在指定时间段内（通常指一个星期或一个月）接触媒体的人均次数或户均次数。这一指标可以解决的重要问题是：到底要投放多少次广告才有效？

⑹ 广告千人成本，指一则广告信息到达每 1000 个受众所花费的成本。千人成本＝广告费 / 到达人数 ×1000。

2. 影响广告媒体选择的因素

广告媒体选择根据广告产品定位策略和市场策略，对广告媒体进行选择或搭配使用。其目的在于以最低的投入取得最大的广告效益。这既涉及各媒体的优、缺点，又涉及消费者群体的诸多因素，受到商品自身特性的制约，也受到周围大环境及广告策略的影响，即使是有一些媒体经验的广告作业者，也会因如今媒体环境的日趋复杂而面临挑战。因此，为产品广告选择合适的媒体要有系统的思想，从策略上整体把握。总之，媒体选择应从广告整体的效果出发，思考媒体如何为创意提供最佳的舞台与空间，使广告对消费者产生最佳说服的效果；同时也要从避免品牌形象及广告效果被稀释的角度，思考媒体在选择与使用上应避免投入的环境。

具体而言，广告媒体的选择主要受以下几种因素的影响。

⑴ 商品特性因素。每一种商品都有其种类归属，而每一种类都有其明显的特征。商品的种类特性决定了广告适用的媒体类别。如有的是一次性消费品，有的可以长期使用；有的用途单一，有的用途多样；有的商品需要给人带来翔实的理性认识，有的则需要给人以生动的感性介绍；有的适合文字，有的适合图片，还有的需要图文并茂。如经久耐用的消费品需向消费者做详细的文字说明，以告知其结构、性能、使用规范等，可选择报纸杂志、说明书、样本等作为广告媒体；规格式样繁多的日用品、时装等，适宜采用声形并茂的广告媒体，向消费者直观形象地展示商品的性能、用途和效果，电视广告就成为其首选。

⑵ 广告诉求特性因素。不同的商品广告诉求都要通过选择特定的一种或多种媒体加以表现。由于各种媒体在声音和画面上表现力不同，对广告创意的表现能力也不同，在实际操作中，必须针对特定的广告诉求，就不同的媒体类别对创意的承载能力和所能提供的价值进行全面评估，来选择合适的媒体。一般而言，就权威性、新闻性诉求来说，报纸最为适合。因为其以传达真实新闻为主，具有较高权威性；如果是示范性诉求，则具有画面和文字说明功能的电视比较适合；对于娱乐性的广告诉求，电视和网络媒体所提供的娱乐性功能及创意为最佳；如果广告诉求属于私密性的，则一对一形式的网络媒体最佳，杂志、广播次之；户外媒体的放大性特征，则适合识别性诉求的广告。

⑶ 目标消费者因素。任何商品的广告传播都针对具体的消费对象，由媒体为广告与消费者最终接触提供渠道，对其进行信息的传播与说服。也就是说，广告因消费者的媒体接触而产生效果，因此，广告目标消费群的年龄、性别、职业结构、文化背景等特性决定了其所需的媒体匹配，而合适的媒体匹配，将有利于对产品的主动关心者充分获取所需信息和品牌刺激。

同时，各媒体受到传播特性的限制，各有不同的传播对象和传播范围。中央及各地的日报具有党的喉舌作用，有一定权威性，它们拥有大量的各地政府官员及白领阶层读者。因此，针对白领阶层的汽车、银行类广告一定要选择此类报纸。而各地的晚报与日常生活紧密相关，颇受当地家庭的青睐，所

以，针对普通家庭的消费性商品，选择晚报刊登广告效果不错。

（4）媒体效率因素。媒体效率也是影响媒体选择的一个重要因素。一切营销战略的确定、广告目标的制定、创意的形成直至最后的表现，最终只有借助媒体才能加以展现和回报。正确的媒体策略只有结合较高的媒体效率才能发挥最佳效果。

媒体效率受亮相、档次、刊载、收视率、覆盖域、有效到达率、接触率等多种因素制约，也与媒体操作的规范性和有效性密切相关。没有哪个广告主愿意把成百万的费用投入一个低效率的媒体，也没有哪个低效率的媒体能够稳定而持久地发挥广告传播的应有效果，以帮助建立或维持一个强大的品牌。

（5）竞争策略因素。无论该商品进入市场时处于引入期、成长期、成熟期还是衰退期，它的广告传播都会在各媒体上面临不同品牌的挑战。通过对竞争品牌在媒体选择上的分析，可以了解它们企图接触的对象阶层，也可以了解它们在媒体选择上的习性，然后根据自身情况针对竞争品牌选择合适的媒体，采取有效的媒体应对措施。或者选择加大量上的投放；或者选择放弃局部，集中兵力在主要媒体上压倒对方；或者改变可能出现的正面冲突，选择新的媒体进行广告宣传。

（6）广告预算成本因素。广告是有偿的宣传活动，并且是费用很高的信息传播手段。不同的广告媒体，收费存在差异，广告主应该从自己的支付能力出发，确定预算，再结合上述的因素，选择广告费用与自己期望最终广告效果相适应的媒体。

由上可见，商品的广告媒体选择涉及商品自身、创意设计、广告传播、媒体特性、社会人文、市场营销等许多方面。必须指出的是，其中任何一种因素都不是孤立起作用的，只是发挥影响的程度有所差异。因此在进行广告媒体选择的时候，必须将各种相关因素综合起来加以整体考虑。媒体选择的过程是一个复杂的系统工程，需要用系统化的思想从策略上整体把握，并加以整合，才有可能在激烈的市场竞争中为商品建立起有效的广告传播。

4.4.3　广告媒体组合策略

广告的宣传活动是一个复杂的运作过程，仅靠一次广告或者单一的媒体很难达到预期效果。由此看来，在一定时间、空间内，有目的、有计划地利用多种媒体来开展广告活动，能够充分发挥各类广告媒体的优势，将广告信息传播给更多的目标消费者，从而增强广告的接触率和有效到达率，取得最佳的广告效果。

1. 媒体组合的作用

采用媒体组合的形式，一方面可以扩大媒体对消费者的影响力。组合的媒体之间可以取长补短，相互协调，增强广告的效果，同时扩大影响范围，提高商品的品牌普及率，抢占市场先机。另一方面，媒体的组合运用可以更加全面地发挥媒体功效，形成强劲的广告宣传力度，既可以加强商品的市场竞争性，也可以加强消费者对产品的印象。其次，还可以延长媒体的功效，提高媒体频率，不至于出现由于商品广告信息的中断或残缺，而造成的对商品或品牌的淡忘。

2. 媒体组合策略的类型

广告媒体的组合可以分为集中的媒体组合策略（Concentrated Media Mix）和分散的媒体组合策略（Assorted Media Mix）。

（1）集中的媒体组合策略是指广告主集中在一种媒体上发布广告。它主要集中影响被进行特别细分的受众，集中的媒体组合策略能创造出品牌易于被大众接受的氛围，尤其对于那些接触媒体有限的受众。

其优点在于：①使广告主在一种媒体中相对于竞争对手占主要地位；②使消费者尤其是接触媒体范围狭窄的受众更加熟悉品牌；③激发消费者对产品或品牌的忠诚度；④集中购买媒体可以获得大的折扣。

（2） 分散的媒体组合策略是指选择多种媒体到达目标受众。这种策略对那些有着多样市场细分的商品或服务更加有效，可以通过不同的媒体对不同的目标受众传达不同的信息。

其优点在于：①能向不同的目标受众传达关于品类或品牌的各种独特利益；②不同媒体的不同信息到达同一目标受众，可以加强其对信息理解的效果；③运用多样的媒体策略，可以增加广告信息的到达率；④分散式媒体的组合，更有可能到达那些接触不同媒体的受众。

分散的媒体组合包括以下几种。

① 同类媒体组合。把属于同一类型的不同媒体组合起来刊登或播放同一广告，或同一媒体在不同级别和不同时间段的组合，就是同类媒体的组合运用。此时要考虑媒体的性质、级别、传播内容、出版周期、发行量、视听率等众多因素，以便各取所长。比如，同一商品运用同为印刷媒体的杂志、报纸、DM等媒体组合；或者把全国性报纸与地方性报纸组合等。

② 不同类型的媒体组合。是将不同类型的两种以上媒体组合使用，使广告信息传播更全面、更完整，是目前应用最多的组合方法。如报纸和电视媒体的组合，电视与广播媒体的组合或是电视、网络、POP的综合使用等，多管齐下，扩大覆盖范围和接触群体，充分调动消费者的感官刺激，取个最佳的传播效果。

③ 租用媒体和自用媒体组合。把需要购买的大众传播媒体与企业自用的促销媒体进行组合，如通过报纸、电视发布，同时还利用企业自备的销售点广告相配合。

但是，分散的媒体组合策略也有自己的缺点：不同的媒体需要不同的创意和制作效果，可能导致成本增加，增大制作费用比例，有可能影响其他重要目标的实现。

运用多种媒体推出广告时，要善于筹划，深入分析媒体组合所产生的效果进行优化，使组合的媒体能够发挥整体效应。

3. 媒体组合要注意的问题

（1） 要能覆盖所有的目标消费者。把选中的媒体排在一起，将覆盖域相加，看是否把大多数目标消费者纳入了广告影响的范围之内，即媒体能否有效地触及广告的目标对象。

还可用另一指标来衡量：将媒体的针对性相加，看广告目标消费者是否能接收到广告。如果这两种形式的累加组合，还不能够保证所有的目标消费者接收到广告，就说明媒体组合中还存在着问题，需要重新调整。但是也要注意，媒体覆盖的范围不能过多地大于目标市场的消费者，以免造成浪费。

（2） 选取媒体影响力的集中点。媒体的影响力主要体现在两个方面：一方面是量，指的是媒体覆盖面的广度，即广告被接触的人数越多，影响力越大；另一方面是质，指的是针对目标消费者进行说服的深度，即媒体在说服力方面的效果。组合后的媒体，其影响力会有重合。重合的地方应是企业的重点目标消费者，这样才能增加广告效益。如果媒体影响力重合在非重点目标消费者上，甚至是非目标对象上，就造成广告经费的浪费。因此，要以增加对重点目标消费者的影响力为着眼点，确定媒体购买的投入方向，避免浪费。

（3） 与企业整体信息交流的联系。企业要实现营销目标，也要运用营销策略，进行多种营销策略手段的组合。广告的媒体组合要与营销策略组合保持一致，要符合整合营销传播的要求，还要注意与企业公共关系战略相互配合，善于运用各种媒体，发挥整体效用。

总之，广告媒体的策划选择作为整个广告宣传策划活动中的重要环节，承担着重要的任务，也带有

一定的原则性和方法性。广告媒体选择得恰当与否，直接关系着整个广告策划活动的效果，更是广告决策成功与否的关键。因此，广告媒体的选择应当引起广告主和广告代理机构的重视。

单元训练和作业

1. 优秀案例赏析

野马车轰动上市的媒体组合

20 世纪 60 年代美国福特汽车公司生产了一款名为“野马”的汽车，这种车一经推出，一年内就销售了 41 万辆，创纯利润 11 亿美元。当时，购买野马车的人打破了美国的历史最高纪录，顾客简直到了饥不择食的地步。不到一年的时间，野马车风行整个美国，连商店里出售的墨镜、帽子、玩具等都贴上了野马的商标。

为什么野马汽车如此受欢迎呢？得从该公司的总经理亚科卡说起。1962 年，亚科卡担任福特汽车分公司经理后就想策划、生产一种受顾客喜爱的新车型，他从大量调查材料中发现未来的 10 年是年轻人的世界。于是，他将未来的新车型定位为：款式新、性能好、能载 4 人、车子较轻、价钱便宜，以及车型独树一帜、车身容易辨认、容易操作，既像跑车还要胜过跑车，用以吸引年轻人。

亚科卡非常重视广告策划和宣传，为了推出新产品，他委托沃尔特 • 汤姆森广告公司为新车型进行了一系列广告策划。其实施步骤大致如下。

(1) 组织汽车大赛。在汽车正式投放市场的前 4 天，公司邀请各报纸的编辑到场，并借给每人一辆野马新型车，组织他们参加野马大赛，并邀请 100 名记者亲临现场采访，以充分证实野马的可靠性能。几百家报刊都以显著位置报道了野马大赛的盛况和照片，借助新闻力量造成轰动效应。

(2) 采用纸媒广告。在新车型上市前一天，根据媒体选择计划，让 2600 家报纸用整版篇幅刊登野马车广告。广告画面：一部白色野马车在奔驰。大标题：“真想不到”。副标题：售价 2368 美元。这一步主要用以提升产品知名度，进而为提升市场占有率打基础。

在有影响的《时代周刊》和《新闻周刊》杂志上刊登广告画面，广告标题都是：“真想不到”。

(3) 采用电视广告。从野马汽车上市开始，在各大电视网天天不断地播放野马车的广告，展开电视广告攻势。采用电视媒体广告的主要目的是扩大广告宣传的覆盖面，进一步提升知名度，达到家喻户晓。

(4) 选择最引人注目的停车场，竖立巨型广告牌，上面写着“野马栏”，既引起停车者的注意，又引起社会公众的关注。

(5) 在美国各地客流量最大、最繁忙的 15 个飞机场，以及 200 多家度假饭店的门厅里陈列野马汽车，通过这种实物广告形式，进一步激发消费者的购买欲。

(6) 采用直邮形式，向全国各地几百万小汽车用户寄送广告宣传品，直接与消费者建立联系。

上述分 6 步实施的广告活动，可谓铺天盖地、排山倒海，仅在一周之内，“野马”轰动整个美国，风行一时。据说，野马上市第一天就有 400 万人涌到福特代理店购买。通过这一系列媒体广告活动，原

来年销 5000 辆的计划，被远远超出，实际年销 418812 辆。在野马汽车开始销售之后的头两年，公司就获得纯利润 11 亿美元。亚科卡由于这一显赫成绩被视为传奇式人物，被誉为“野马车之父”。而给亚科卡带来奇迹的正是媒体组合策略。

2. 课题内容

以某品牌洗发水、化妆品或手机产品为主题，拟写一份广告媒体计划书（推荐品牌参考：飘柔、海飞丝、玉兰油、华为、三星）。

课题时间：4 课时。

教学方式：分析现实生活中不同类型产品的广告媒体计划书，启发大家研究和讨论广告媒体的选择与策划及相关的写作练习。

要点提示：要注意针对限定的产品类型选择适合的广告媒体。

教学要求：①突出产品的特性，准确分析媒体种类特性，适当、合理地进行媒体的组合策划；②收集并参考列出品牌的相关媒体计划书格式；③字数 5000 字以内，A4 纸打印、装订。

训练目的：通过市场调研分析产品的市场定位、产品特征分析等，准确地选择适合媒体或者媒体组合的形式，掌握相关的媒体策划方法。

3. 其他作业

认真收看一个小时的电视节目，记录下广告的数量，以及其中每条广告的时间长度。你认为在这一小时的电视节目中，哪些广告劝服力最强，哪些广告劝服力最差。

运用自己对此的看法，说明电视广告的时间长短的价值，并分析广告主在什么情况下可以选择长广告，什么情况下选择短广告，它们分别可以达到什么样的广告目的。

4. 理论思考

(1) 根据相关商品的媒体广告，分析不同商品选择广告媒体的原因。

(2) 根据已知的媒体组合的方式类型，列举 3 种具体的媒体组合形式，并分析其优缺点。

(3) 查阅课外资料，结合相关广告媒体知识，分析在当今的广告市场发展中，不同媒体的发展趋势，以及如何将传统媒体与新媒体结合运用。

5. 相关知识链接

[1] 唐先平，左太元，李昱靓. 广告策划 [M]. 重庆：重庆大学出版社，2008.

[2] 邓相超. 广告媒介策略 [M]. 济南：山东大学出版社，2004.

[3] 陈俊良. 广告媒体研究 [M]. 北京：中国物价出版社，1997.

[4] 何佳讯. 现代广告案例理论与评析 [M]. 上海：复旦大学出版社，1998.

第 5 章　广告战略策划

课前训练

训练内容：运用理论与实践相结合的方法，通过实践性教学环节，指导学生进行广告战略策划的训练，让学生学会分析产品、分析市场、分析竞争对手和目标消费人群；学会制定广告策略，编制广告策划书；获得广告策划创意的能力。

训练注意事项：建议每位学生了解广告设计过程中的战略策划。

训练要求和目标

要求：广告策划的中心任务是以尽可能少的经费达到最佳的广告效果，搞好广告策划的前提条件就是要对各种市场情况了如指掌，通过广告，让消费者了解企业的产品，对企业形成积极认可的态度，最终提高企业的销售业绩。因此，广告战略策划是学习广告策划与创意课程的一项重要内容。

目标：熟悉不同条件下的广告策略定制，形成完整的理论体系架构，能紧密联系实际，初步学会分析案例，解决实际问题。掌握广告战略策划的基本概念、内容、作用、分类和步骤，并能将所学的知识应用于具体广告策划运作、分析和管理过程中。

本章要点

(1) 广告战略策划的概念及主要内容。

(2) 广告战略策划与广告市场的关系。

(3) 广告战略策划与提高认知度的手段。

(4) 广告战略的选择与常见问题分析。

(5) 广告战略策划目标的确定。

引言

广告的成功与否，关键在于广告策划。在现代商品经济活动中，市场情况极为复杂，搞好广告策划的前提条件就是要对各种市场情况了如指掌。通过广告，让消费者了解企业的产品，对企业形成积极认可的态度，最终提高企业的销售业绩。广告策划已经成为企业实践科学经营管理的重要组成部分。广告战略策划是指对整个广告活动指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划。

广告战略策划是广告策划的中心，是决定广告活动成败的关键。一方面，广告战略是企业营销战略在广告活动中的体现；另一方面，广告战略又是广告策划活动的纲领。它对广告推进程序策划、广告媒体策划、广告创意等都具有统率作用和指导意义。

5.1　广告战略策划的概念及主要内容

广告策划是广告制胜的关键。在实际操作环境下，如果不能准确把握广告战略与广告策略的内涵及关系，必然会导致整个广告策划失败。鉴于此，有必要把广告战略与广告策略区别开来，掌握各自运用的要领。当今社会，世界进入了策划时代，国家、企业、产品、事件、个人都处于一张策划的大网之中。普通人通过策划可以一夜成名，名不见经传的产品经过策划变成品牌，知识通过策划会带来财富，新闻通过策划能引起轰动。那么，策划是什么？从字义上分析，“策”与策划有关的义项有“谋略”。

广告战略策划是指对整修广告活动指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划，对于整体广告策划具有一种统领性的作用，对广告过程中的各个具体环节都有指导意义。战略：军事术语。“泛指重大的、带有全局性和决定性的计谋”。广告战略是指在一定时期内指导广告活动的带有全局性的宏观谋略，或者说它是一定时期内广告活动的指导思想和总体方案。

5.1.1　广告战略策划的概念

广告战略策划是指对整个广告活动指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划。

广告战略目标是广告活动所要达到的预期目的。

广告目标的确立要符合营销目标。首先细分市场，选定目标市场，然后确定量化、细化的具体广告目标。它是企业经营战略的一个重要的组成部分，是企业为实现其经营目标而对其规划期内的广告活动拟定的指导思想和总体设计，是根据市场分析、受众分析和企业、产品分析所获得的资料，为实现广告各目标而制定出全局性和长远性的广告活动原则和策略。

5.1.2　广告战略的主要内容

1. 广告战略的内容

(1) 广告目标，即通过广告战略的实施所要达到的预期广告效果。

(2) 广告对象，即广告受众。

(3) 广告诉求重点，即要突出宣传的重点。

(4) 广告表现，即是将广告诉求转化为生动活泼、具体实在的广告作品的过程。

(5) 广告媒介，即广告信息的物质载体。

2. 广告战略的类型

广告战略是企业为了适应千变万化的市场环境而在广告活动中所采取的宣传策略。由于企业及其产品类型不同，所采取的广告战略也各不相同。

3. 广告战略的作用

（1）有助于提高企业的市场占有量。站在竞争的角度看企业的生命力，产品的市场占有量自然成为它的重要标志，而广告战略在实现各阶段广告目标、保证市场旺盛方面起着无可替代的功能。

菲利浦·摩里斯公司初期推出的“万宝路”香烟，由于缺乏对广告策略的精心研究，始终难以领先市场。20 世纪 50 年代初，“万宝路”对企业内因外因再次进行分析，重新进行市场定位，确立新的广告战略，以“西部牛仔的男子气概”为主题，配合各种营销策略，展开了大规模的广告轰炸。结果取得了惊人的业绩，把原来在美国市场占有率不及 1% 的万宝路香烟，推上世界销售量的第一位。

（2）有利于企业自身的发展。现代企业管理包括生产管理、销售管理、行政管理和信息管理。成功的广告战略非常注重企业管理的整体协调，通过市场调查分析和广告反馈，克服消极因素，拓宽销售渠道，不断提高企业的管理能力。

具体来说，广告战略对企业主要有以下几个作用。

① 加快生产技术的进步和规模化经营。企业通过有计划的广告活动，获取准确而及时的市场信息，加强对新产品的开发和现有产品的更新改造，及时地调整生产计划，扩大适销产品的生产规模，提高生产能力。随着广告战略的推进，企业为了使产品在价格上具有与其他品牌的同类产品进行竞争的能力，势必加强对生产过程的管理，节约能源，降低消耗，以达到降低产品价格的目的。

② 增强企业行政管理能力，充分发挥人才作用。企业面对竞争，必须要求内部的行政管理机构和人员精简强干，工作效率高而运作有序，更好地协调企业内部各有关部门的整体运转。同时，“优胜劣汰”气氛在企业各层次的形成，削弱和淡化了非明智行为对人才发挥的干扰，并且宣传媒介对企业实力的显示，也强烈吸引着社会各方面人才的加入，这样企业不仅使管理资源得到优化组合，还能不断扩充人才资源的新生力量，从而为企业的整体发展创造良好的条件。

③ 提高企业的信息收集和信息处理能力，来增强企业决策能力。广告战略中每个策略和目标的形成都来源于信息的综合结果，因此，企业在运转广告战略的同时，也必然增强对其他方面的信息管理能力，减少决策上的短期行为。

（3）提高企业的形象和知名度。广告战略意义下的广告不但向市场有效地传播产品信息，而且不断向广大社会成员施加影响力，灌输企业的观念，从而在社会中树立起良好的企业形象，扩大企业的知名度，于无形中创造名牌的价值。良好形象的确立和知名度的渗透势必增进受众对企业的好感和信赖感，然后移情于产品。当某个品牌发生了深远的社会影响时，其无形价值比有形价值还要高。正如可口可乐公司的总裁说：“只要‘可口可乐’的牌子不倒，即使所有的可口可乐公司在一夜烧光，不用多久，强大的可口可乐公司又会屹立在世人眼前。”

（4）为企业实现各阶段的广告目标提供保证。正确的广告战略不但对企业的广告活动具有长期的、全面的指导意义，而且是以正确的经营战略为基础的一种决策。正确的广告战略是实现各阶段广告目标的保证。一是提供了信息上的保证；二是提供了策略上的保证；三是提供了方向上的保证。

（5）可以最大限度地有效利用广告经费。成功的广告都遵循“以尽可能少的经费，获取尽可能多的利益”这一原则。而成功的广告战略对怎样分配、使用、节约经费去配合每个广告计划的重点、目标、运作，都要进行周详的谋划。借助它，不但能合理使用广告费，降低成本，而且使有限的经费得到有计划的预算和管理，从而有步骤、有重点地协调开展整个广告活动，不至于因为经费的脱节而导致整个广告计划的夭折。

5.1.3 广告战略策划的特征

1. 全局性

广告战略策划是对整个广告活动总的指导思想和整体方案的谋划、确定，当然具有明显的全局性。它体现在以下方面。

(1) 服务于企业营销战略。广告战略是企业营销战略的一部分，它既要体现企业营销总体构思的战略意图，又要服从于企业营销战略，并创造性地为企业营销战略服务。

(2) 着眼于广告活动的全部环节。广告战略作为对广告活动的整体规划和总体设计，本身就是一项系统工程。它研究广告活动在整体上应持什么态度，坚持什么原则，把握什么方向，统率广告活动的各个环节，全程始终。因此，广告战略的策划必须着眼于广告活动的全部环节。

2. 指导性

在广告策划过程中，广告推进程序策划、广告媒体策划都是操作性、实践性极强的环节，而广告战略策划所要解决的是整体广告策划的指导思想和方针的问题，它对广告策划的实践性环节提供了宏观指导，能使广告活动有的放矢、有章可循。

3. 对抗性

广告是商品经济的产物。商品经济的显著特征之一就是竞争。因而广告战略策划必须考虑竞争因素，针对主要竞争对手的广告意图，制定出针对性强的抗衡对策。所谓“知己知彼”，体现的就是对抗性。

4. 目标性

广告活动总是有着明确的目标的。广告战略策划要解决广告活动中的主要矛盾，以保证广告目标的实现。因此，广告战略策划不能脱离广告目标这一中心。

5. 稳定性

广告战略是在市场调查的基础上，经过分析研究制定的，对整个广告活动具有牵一发而动全身的指导作用。广告战略在一定时期内具有相对的稳定性，没有充分的理由和迫不得已的原因，不能随意改变。

5.1.4 广告战略策划的指导思想

广告战略思想是广告活动的指南。比如日本松下电器公司在中国市场上的广告活动，其广告目标是扩大松下电器在中国市场的占有率，为实现这一战略目标，他们以“长期渗透”的观念来确定广告战略思想。十余年来，不惜重金通过长久有效的广告终于在中国消费者心中树立起了松下电器的品牌形象，使松下电器在中国拥有了21%的市场占有率，居日本电器行业之首。这与松下广告战略思想中的长期渗透观念不无关系。根据不同情况，可以确定不同的广告战略的思想观念对广告战略产生的影响也不同。常见影响广告战略的主要观念有如下几个。

1. 积极进取的观念

一般而言，持积极进取观念的广告策划者对广告的作用十分重视，持这种思想的企业大多在市场上尚未占有领导地位，而处于二三流的位置，但它却具有较强的竞争实力，因此，他们希望通过积极的广告宣传向处于领导地位的竞争对手发起进攻，扩大自己的影响，积极夺取市场领导者的地位。此外，进取的思想也较多地出现于企业在推广新产品和开拓新市场的过程之中。

2. 高效集中的观念

持高效集中观念的广告策划者很重视广告的近期利益，在广告策划中，强调“集中优势兵力，打歼

灭战”。以集中的广告投资和大规模的广告宣传，在某一市场上或某一时间段内形成绝对的广告竞争优势，以求在短期内集中奏效。持这种观念的企业，一般具有较强的经济实力，能达到集中投资、及时见效的目的。另外，有些产品生命周期较短，也迫使企业必须持高效集中的战略思想。以高效集中思想为战略思想的广告策划风险较大，所以对广告战略策划的质量要求较高。

3. 长期渗透的观念

持长期渗透观念的广告策划者特别注重广告的长期效应，在广告战略中强调“持之以恒，潜移默化，逐步渗透”，持长期渗透观念的企业一般面临的市场竞争比较激烈，产品的生命周期较长，企业要在广告宣传上及时奏效困难很大，需要花费较长的时间付出较高的代价。所以企业往往采取长期渗透的战略，逐步建立企业目标市场上的竞争优势。

4. 稳健持重的观念

持稳健持重观念的广告战略策划者对广告的作用也比较重视，但在思想和行为上却体现为慎重，一般不轻易改变自己的战略方针。主要以维持企业的现有市场地位和既得利益为主要目标，很少有进一步扩张的要求。其战略姿态往往是防御型的，以抵御竞争对手的进攻为主。持稳重持重观念的企业一般有两种：一种是已经处于市场领导地位的，因对使自己获得成功的传统手法充满信心而持之；另一种是受主、客观因素制约，一时无力开展积极竞争而不得已而为之。

5. 消极保守观念

持消极保守观念的广告战略策划者对广告的作用不是很重视，在思想和行动上较为消极、被动。广告活动的主要目标在于推销产品，一旦销路打开就停止广告宣传。

5.2　广告战略策划与广告市场的关系

5.2.1　广告战略目标与广告市场

广告战略目标是广告活动所要达到的预期目的。

广告目标的确立要符合营销目标。首先细分市场，选定目标市场，然后确定量化、细化的具体广告目标。

1. 市场细分与目标市场选定

市场细分是市场的划分，即以消费者的需求为立足点，根据消费者购买行为、购买习惯等方面的差异，将消费者总体市场进行归类，分割为若干项类似的消费者群，其中每一个消费群就是一个子市场。

(1) 市场细分的定义。首先，它把市场从单一整体看成多元异质的分割体，这更符合当今消费品市场的特点。其次，它体现了市场竞争从主要是价格竞争转向产品差异性竞争、服务多样化竞争。最后，由于细分市场的出现，就有了运用目标市场与广告策略组合的前提条件。

(2) 市场细分的标准。

① 地理因素（地理区域、人口密度）。

② 人口因素（年龄、性别、民族、文化、职业、家庭）。

③ 心理因素（个性、生活方式）。

④ 行为因素（利益细分、购买时机、购买频率、用户身份、品牌信任度）。

地理细分案例：俄罗斯和东欧市场，这些国家的自行车基本自给，仅进口高档自行车和赛车；英国市场，英国是自行车的创始国之一，名牌产品畅销世界各地。20 世纪 80 年代后，英国自行车的不景气使英国改变了原来的自行车生产体系，开始从日本、中国台湾购买大量零部件组装成车，以降低成本，

提高产品竞争力。德国市场，德国是欧洲最大的自行车市场，其特点是适销品种以 BMK 车和十速运动车为主；要求产品物美价廉，款式多变；从低档到高档，从童车到赛车，品种齐全，重视安全；市场上出售的自行车必须符合国家安全标准，否则不准出售。意大利市场，意大利自行车制造业已有百余年的历史。随着收入的增加，童车和少年车、运动车、折叠轻便车和旅游车需求量大幅增加。

(3) 市场细分的作用。

① 有助于将广告诉求重点对准广告目标。

② 有助于确定最好的广告对象。

③ 有助于广告定位与广告创作。

④ 有助于提高广告的效益。

2. 确定广告战略目标

广告战略目标按内容分为如下几类。

产品推广目标：注意知名度、广告覆盖面、接受率。

市场扩展目标：注重形象、改变消费观念。

销售增长目标：注重刺激欲望。

企业形象目标：注重美誉度、公关、沟通目标顾客。

3. 产品生命周期分析

产品生命周期是指产品在市场上营销的延续时间，具体是指产品从投放市场到最后被淘汰的全过程。典型的产品生命周期包括 4 个阶段：投入期、成长期、成熟期和衰退期，如图 5.1 所示。

图 5.1 的产品生命周期变化曲线表明，在产品周期的第一阶段为投入期，又称介绍期，是指新产品经过了开发设计和试制阶段转入小批量生产，投入到市场进行试销的阶段。第二阶段为成长期，又称增长期，是指产品经过引入期开始为市场接受，大量上市，扩大销售阶段。第三阶段为成熟期，是指产品已占有一定的市场份额，销量大而稳定，但增长率已不如增长期。第四阶段为衰退期，又称滞销期，是指产品已经老化，不能适应市场的需要，市场上已有更新、更廉的产品，足以满足消费者的需要。

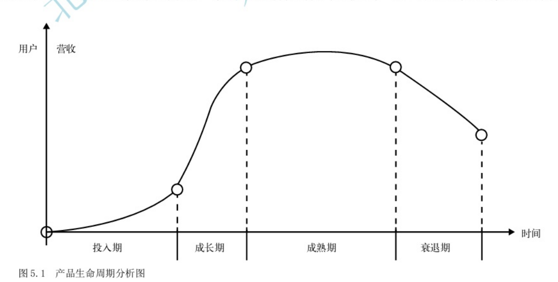


图 5.1 产品生命周期分析图

5.2.2 产品生命周期与广告战略策划

1. 投入期

在产品的引入期，新产品刚进入市场，产品的品质、功效、造型、结构等都尚未被消费者认知。在

这一阶段，广告的目标从介绍产品、提高知名度转到突出产品特色，建立产品与品牌形象，争创名牌上来。广告宣传对象主要针对产品的中期与中后期使用者，以巩固原有市场并开拓新市场，展开竞争性广告宣传，引导消费者认牌选购。广告诉求必须具有强有力的说服力，突出宣传厂牌与商标，巩固企业和产品的声誉，加深消费者对企业和产品的印象。

2. 成熟期

在产品进入成熟期后，产品在市场上已为消费者广泛认识与接受，销售量稳步增长，利润已有保证。与此同时，同类产品也纷纷投入市场，竞争日趋激烈。尤其是在产品进入成熟期后，产品工艺稳定成熟，消费者已形成使用习惯，产品销售达到顶峰，新产品变成普及产品，同类产品竞争更为激烈。在这一阶段，广告的目标从介绍产品、提高知名度转到突出产品特色、建立产品与品牌形象、争创名牌上来。广告宣传对象主要针对产品的中期与中后期使用者，以巩固原有市场并开拓新市场，展开竞争性广告宣传，引导消费者认牌选购。广告诉求必须具有强有力的说服力，突出宣传厂牌与商标，巩固企业和产品的声誉，加深消费者对企业和产品的印象。

3. 衰退期

在产品进入衰退期之后，产品供求日益饱和，原有产品已逐渐变成老产品，其他新的产品已逐步进入市场。广告目标重点放在维持产品市场上，采用延续市场的手段，保持产品的销售量或延缓销售量的下降。适时运用广告提醒消费者，以长期、间隔、定时发布广告的方法，及时唤起注意，巩固习惯性购买。广告诉求重点应该突出产品的售前、售中和售后服务，保持企业荣誉，维持老用户和吸引后期新用户。影响广告目标制定的因素包括：①企业经营战略（渗透式与集中式）；②商品供求状况及生命周期；③市场环境（4 种）；④广告对象。

5.2.3　广告战略的策划程序

不管选择哪种广告战略，它的基本内容及策划程序一般包括：①广告市场环境分析；②广告战略目标的确定；③广告战略方案的制定；④广告战略预算。

5.2.4　广告战略策划的环境分析

广告环境是指存在于广告传播活动周围特有的情况和条件的总和。它主要包括广告市场环境、企业环境、产品环境、消费者环境、媒介环境等。广告环境是决定广告活动、广告战略确定的重要因素之一，所以要很好地确定广告战略，就必须对广告环境有正确的分析。

1. 广告市场环境的分析

市场环境的分析内容主要包括：①人口情况；②社会风尚分析；③政治经济环境分析；④市场竞争状况分析。

2. 企业环境分析

企业环境包括的内容很多，如企业视觉识别、品牌形象、技术形象、企业风气、经营者形象等。

3. 产品情况分析

为了准确确定产品的诉求重点，在进行广告战略策划和广告制作中要有计划地对该产品进行全面了解和分析。

4. 消费者情况分析

为了确定广告目标和广告策略，有必要对消费者的需求、消费方式及购买决策等情况进行分析。消费者情况分析是广告战略里最为关键的分析要点，包括：①消费者需求情况；②消费方式状况；③购买决策分析。

5.2.5 广告目标与诉求重点

广告诉求通过作用于受众的认知和情感的层面使受众的行为发生变化，因此作用于认知层面的理性诉求和作用于情感层的感性诉求，就成为广告诉求两种最为基本的方法，在此基础上，产生了同时作用于受众的认知和情感的情理结合诉求策略。

1. 理性诉求

理性诉求指的是广告诉求定位于受众的理智动机，通过真实、准确、公正传达广告企业产品、服务的客观情况，使受众经过概念、判断、推理等思维过程，理智地做出决定。理性诉求广告的内容特性，消费者不购买产品或不接受服务可能会受到的影响。

2. 感性诉求

感性诉求指广告诉求定位于受众的情感动机，通过表现与广告企业、产品、服务相关的情绪与情感因素来传达广告信息，以此对受众的情绪与情感带来冲击，使他们产生购买产品或服务的欲望和行为。

感性诉求广告的内容特性如下。

(1) 爱情：其中包括爱情的真挚、坚定、永恒和爱情所赋予人们的幸福、快乐、忧伤等。

(2) 亲情：包括家庭之爱、亲人之爱及由此而来的幸福、快乐、思念、牵挂等。

(3) 乡情：包括与此相联系的对故乡往事的怀念、对故乡景物的怀念等。

(4) 同情：主要是对弱者和不幸者的同情，常常用于慈善机构的广告中。

(5) 恐惧：一些广告也常常使用恐惧诉求，通过描述某些使人感到不安、担心、恐惧的事件或这些事件发生的可能，引起受众对广告信息的特别关注，从而达到广告目的。

(6) 生活情趣：利用日常生活中大部分人都有切身感受的生活情趣进行诉求，也是许多感性诉求广告常用的手段，这些情趣包括悠闲、乐趣、幽默等。

(7) 个人的其他心理感受：在1998年新甲壳虫推出后，甲壳虫的生命力更加旺盛，对时尚的演绎再造新的传奇。2006 年款新甲壳虫和新甲壳虫敞篷车则更引人注目，外观充满更多神采和灵气，优雅的车身比例，圆润而流畅的线条，炯炯有神的前后椭圆形大灯，让人心动的多种明亮色彩，加之卓越的安全性、完美的制造工艺以及大众汽车有口皆碑的品质，成为新时代新的经典之作。新甲壳虫是辆车子，也是一种生活方式。这种滥俗的广告词换别的产品就是不靠谱，但甲壳虫凭借它优秀的产品设计，完全撑得起这样的说法，让人想到海滩、花圃、美好的郊外、惬意的早餐等，全都暗隐着 Beetle 的样子，画面清新可爱。

5.2.6 广告战略方案的制定

1. 市场广告战略制定

市场广告战略以市场划分来进行广告活动的战略，这样有利于广告传播的针对性，如保健品广告信息向中老年类人群传播。按广告目标市场的特点，可将市场广告战略分为同质市场、异质市场、集中市场广告战略。

（1）同质市场广告战略，就是企业面对整个市场，通过广告媒体做同一主题内容的广告宣传。

（2）异质市场广告战略是企业在一定时期内，针对细分的不同目标市场，运用不同的广告内容，针对不同的消费人群进行广告宣传。

（3）集中市场广告战略指企业把广告宣传的力量集中在已细分的市场一个或几个目标市场的战略。

2. 企业形象战略制定

提高企业美誉度的广告战略，要注重广告受众对广告主体的认识度、品牌识别度和市场忠诚度。侧重于消费者对企业的好感和信任，在消费者心中树立企业的良好形象，从而对产品的销售起到间接的推动作用，如多做捐款和公益广告，增加公共关系的力度等。

（1）企业形象树立的最好方法之一是展开各种广告促销形式的活动。它常包括馈赠、奖励、文娱、服务、折价、公关、示范表演等活动。

（2）馈赠广告。

（3）公关性文艺活动广告。

（4）体育赞助广告。

（5）中奖广告。

3. 产品形象战略制定

产品形象的广告战略内容主要包括产品定位策略和产品生命周期策略。另外，还有新产品开发策略、产品包装和商标形象策略以及统一品牌和多品牌战略等。

（1）产品定位策略的原则：由于不同的企业、不同的产品具有不同的特点与优势，广告产品定位到底运用哪种或哪几种策略，应进行具体分析。一般有以下几种选择方法：一是直接传播产品的特点和价值；二是让产品给消费者带来利益；三是明确产品的市场地位。产品定位策略还可分为效益定位策略和理念定位策略两大类。

（2）产品生命周期策略。按照产品生命周期的原理，针对某一产品所处的产品生命周期的不同阶段，采取相应的广告策略，这就是产品生命周期广告策略。

4. 时空性广告战略策划

时空性广告战略也就是人们常说的时间性广告与区域性广告战略的简称。

（1）时间性广告战略：按广告从第一次传播到结束期间的时间长短来划分的广告战略。它可分为长期广告战略、中期广告战略和短期广告战略。

（2）区域性广告战略策划：它是按照市场区域大小所实行的广告战略策划。一般可分为局部区域广告战略策划或全球广告战略策划。实际上，它是市场战略的另一种表现形式，即以空间大小作为分类。

5.3　广告战略策划与提高认知度的手段

5.3.1　提高消费者认知度

1. 打破产品同质化的手段之一

中国科技的飞速发展，制造能力的不断提高，造成产品同质化现象日益严重。中国企业最初就是从模仿的方式起步的，因为缺少核心技术，很多企业更是采用了 OEM 的方式，这也加重了中国产品的同质化现象。

产品本身没有区别，并不意味着品牌就没有区别，也就是消费者对品牌的品质认知度没有区别。消费者毕竟不是专家，可以对产品品质进行一个量化的评判。消费者往往是根据他们所接收到的产品的所有信息，而做出一种主观的判断，甚至是一种偏差很大的判断。因此，完全可以通过改变消费者对产品品质的认知，来实现品牌的差异化。

2. 进行品牌定位

在给品牌进行定位时，一种常用的策略是把品牌与产品品质或特征相连，根据品质认知度进行定位。例如，海信空调作为国内率先推出变频空调的企业，在消费者的品质认知里面，变频意味着更高的技术，因此，海信空调将自己定位为“变频专家”。

对于很多的产品来讲，品牌不同，品质认知度也是不同的。例如，海尔意味着更细致周到的服务，创维则意味着对健康的更多关怀。

3. 有利于企业采用溢价策略

当消费者对产品的品质认知度评价十分满意甚至佩服得五体投地时，就可以适当地提高价格，从而实现产品更大的溢价能力。

4. 进行品牌延伸的基础

如果某个品牌在某一市场表现良好，则人们往往认为，在相关的市场上该品牌的质量也比较高，所谓的“爱屋及乌”就是这个道理。这也就为一个品牌的品牌延伸提供了捷径与可能。因此，一个品牌要进行品牌延伸，开发新的市场，就需要转嫁消费者对品牌已有市场产品的品质认知度。一个消费者对其品质在现有市场不信任的产品，同样也很难在其他市场上有什么好的表现。

5.3.2 中国企业如何提高品质认知度

1. 提高产品质量或服务水平

如果一个产品本身的质量不高，却想让消费者相信产品质量非常高，无疑是不可能的。即使在短时内可以蒙骗消费者，但是消费者很快就会察觉，这反而更会加剧品牌的危机。因此，要提高品质的认知度，第一步要做的就是要不断地提高产品的质量或服务水平，提供更高品质的产品或服务，这是提升品质认知度的基础。

2. 提高消费者购买数量及频率的促销战术

(1) 积点有奖。

① 这是一种较好的促销方式，兼顾了促进消费者在购买数量和购买频率上的增长，它是通过为消费者设定一个有吸引力的目标，然后引导消费者在一定的时间内将精力都放在推广的品牌上，从而促进品牌影响力的增长。

② 积点包括收集分数和收集凭证，前者为购买到一定的数量，就可以获得不同层次的累计分数，然后可以根据标准获得相应的礼品；后者只是换一种形式，将分数变成了凭证，比如集够一定量的啤酒盖，就可以兑换相应的礼品。前者的适应性更广泛，而后者则带上了行业或产品的特色。

③ 积点促销适用于销量较大的产品，因为只有消费者已经具有了足够的需求，在此基础上才能激发出一种购买冲动，如果产品的销量不大，就表明消费者较少或者是消费量不大，那么这种情况下就不能引起消费者的兴趣，也就达不到预期的效果。

④ 积点促销需要一定的时间周期，因此它适合消费周期短、购买频率高、购买量大的产品，例如

纯净水，使得消费者在短期内就能得到利益。另外，积点促销需要做好的是奖品的设置、参与方式及兑换工作，奖品是吸引消费者参与的根本目的，而参与方式和兑换涉及的是促销的便利性，否则也将使效果降低。

(2) 抽奖活动。

① 抽奖的目的在于提高消费者的购买量，它利用的是大众的博彩心理，通过设置非常有吸引力的大奖来调动广泛的消费群体参与。

② 在实际的操作过程中，抽奖形式主要有回寄式抽奖、即开即中抽奖和连环抽奖三种。从实际的效果来看，回寄式抽奖需要较长的周期，还需要消费者花时间邮寄，这已不太适应现代社会的快节奏和消费者日益浮躁的心理，实施的效果较差。即开即中抽奖符合消费者的心理，即时可以获知结果，简单方便，而连环抽奖则是依靠提高中奖概率来吸引消费者的广泛参与，并在一定程度上可以提高消费者的购买频率。

③ 抽奖的运用需要建立在一定的市场基础上，其在市场上要有一定的品牌知名度和部分固定的消费群体，因为消费者是不会对他了解不多的产品花费时间和精力的。

④ 抽奖最关键的是奖品的设置，由于目前国家规定最高奖金不得超过人民币 5000 元，在一定程度上限制了抽奖的发挥，所以更要在奖品的形式上突出创意，突破有形物质的限制，赋予奖品更深的内涵，比如化妆品公司可以为中奖者提供拍摄广告片的机会，VCD 企业则可以为中奖者制作个人碟片。

(3) 赠送礼品。

① 赠送礼品除了在吸引新消费者的试用外，同样可以提高现有消费群体的购买数量，尤其是对于有一定知名度的品牌，效果更为显著。

② 这个时候在选择礼品方面应和试用阶段有所不同，更应该将礼品与品牌形象结合起来，要通过礼品使消费者对本品牌加深认知，并能达到情感上的交流，从而更加巩固品牌在消费者心目中的地位。

(4) 价格折扣。

① 以价格折扣来提高销量的增长也是具有一定市场基础的品牌常运用的战术，而此时该战术的运用效果也好于试用阶段，因为消费者对于有一定认知的品牌更能激发出购买的冲动。

② 此时的价格折扣不外乎是直接折价和间接折扣两种，后者较为常用，而前者的运用较为谨慎，同时也最敏感，经常引发业界的争论。直接折价在操作上很简单，但是其带来的后果也最难把握，尤其对于已有一定基础的品牌，因此在采取直接折价时，一定要对市场形势进行准确的判断，从国内彩电大战、VCD 大战、微波炉大战的实况来看，最先采取降价策略的品牌成功率较高。采取直接折价的时间不能太长，否则将影响到正常价格的恢复。

③ 间接价格折扣在这个阶段常用的形式有“买 ×× 送 ××”和特惠包装，两者都相当于变相降价，但是对价格都没有直接影响。“买 ×× 送 ××”的方式比较灵活，在实际运用中既可以送同类产品，也可以送其他不同规格、种类的产品或礼品；后者在形式上属于“加量不加价”，它的效果在于可以延长消费者的使用周期，在一定程度上可以阻挡竞争品牌的攻势。需要注意的是，“买 ×× 送 ××”的方式并不适用于产品的试用期阶段，因为如果消费者还没有接受一个产品，那他是不会对这种产品上的优惠感兴趣的，这种方式只适合有一定品牌基础的产品。

3. 提高品牌知名度、美誉度和市场占有率

当前，全国各个行业、各个省市都在实施名牌战略。其中，提高品牌知名度是名牌战略的一项重要内容。从品牌营销的角度看，提高品牌知名度的核心就是提高目标消费者对该品牌的知晓水平。接下来将在讨论品牌知名度、品牌知晓概念的基础上，来说明品牌知名度对品牌营销的价值以及如何提高品牌知名度。

（1）品牌知名度的概念。所谓品牌知晓，即目标消费者再认或回忆品牌名称及其所属产品类别的能力。换言之，仅仅知道品牌名称不能算品牌知晓，只有能够将品牌名称与其所属产品类别联系在一起才算品牌知晓。例如，虽然“娃哈哈”这一品牌名称已家喻户晓，但如果消费者不能将其与纯净水相联系，娃哈哈纯净水的知名度就不高。

可见，品牌知晓与品牌知名度是从两个不同角度说的同一事物。前者是从消费者角度而言，后者是从品牌角度而言。消费者的品牌知晓水平越高，品牌知名度越高。要提高品牌知名度，就是要提高潜在消费者对该品牌的知晓水平。

品牌知晓就其程度具有不同的水平。大致可分为品牌再认、品牌回忆、品牌浮现 3 种。其依次上升，呈金字塔状。

① 品牌再认：塔底。是品牌知晓的最低水平。是指在有提示的情况下，能够鉴别出那些以前听说过的品牌名称。例如，你到商店买热水器，售货员可能会向你介绍五六个品牌，如“万家乐”“燕山”“美人鱼”等，在给出的这些品牌名称中，你认为自己听说过、感到熟悉的那些品牌，就达到了品牌再认的水平。品牌再认虽是最低水平的品牌知晓，但对购买者的品牌选择却是非常重要的。

② 品牌回忆：塔腰。品牌回忆是品牌知晓的中级水平，即在没有任何提示的情况下，你能够回忆出某类产品的某些品牌。例如，当谈及空调时，你可能会随口说出“春兰”“同力”“三菱”等品牌名称，这些品牌就达到了品牌回忆的水平。显然，品牌回忆比品牌再认困难得多。品牌回忆要求人们不仅听说或见过某类产品的某个品牌，而且对它有一定的了解或比较深刻的印象。

③ 品牌浮现：塔顶。品牌浮现是品牌知晓的高级水平，即在上述品牌回忆中说出的第一个品牌就达到了品牌浮现的水平。有时候，虽然人们能够随口说出两三个品牌，但一般说来，最先说出的品牌往往是在其心目中占第一位的品牌。例如，一提到可乐甚至软饮，许多人头脑中就首先浮现出可口可乐。毋庸置疑，品牌浮现不仅比品牌回忆困难得多，而且只有很少品牌能够达到这个水平。显然，达到这个水平的品牌具有很强的竞争优势，在许多购买情景下，它意味着其他品牌将不予考虑。

（2）品牌知名度对品牌营销的价值。品牌知晓对品牌营销的价值主要表现在以下 3 个方面。

首先，品牌知晓有助于引起品牌喜爱。研究表明，品牌知晓与品牌喜爱关系密切。一项研究表明，在消费者心目中占第一位的品牌，即达到品牌浮现水平的品牌比占第二、三位的品牌更为其所喜爱。美国兰道公司（LANDOR ASSOCIATES）的品牌影响力研究也证明了这一点。该研究表明，品牌知晓水平与品牌喜爱程度大体一致，即知晓水平越高，喜爱程度越高。而人们对某一品牌的喜爱程度是影响其是否购买的一个重要因素。这就是为什么有些广告即使水平不高，但由于多次广告，受众对广告品牌产生了熟悉感，进而引起品牌喜爱，最终引起广告品牌销售量提高的原因。

其次，品牌知晓是品牌选择的基础。一般来说，品牌再认对选购现场进行品牌决策尤为重要。例如，如果未曾听说过长虹或康佳彩电，在商店选购时，即使被告知其质量同进口产品不相上下，人们还是不大可能选择它们。因为，陌生的东西总是不怎么令人放心。品牌知晓，特别是品牌回忆对耐用消费品的品牌决策尤为重要。因为，在前往商店购买大件（如空调）之前，人们往往要对其心目中的几个品牌（即达到品牌回忆水平的品牌）进行一番比较，以决定购买哪个品牌。然而，如果人们未能想到春兰或美的，它们就失去了被比较的机会，当然也就不会被选中。

最后，品牌知晓的最高水平——品牌浮现可直接引起购买。品牌浮现对日用消费品的品牌决策尤为重要。这是因为，在选购像口香糖、冰激凌等日用消费品时，人们常常是那么漫不经心，哪个品牌最先出现在脑海里就购买哪个品牌。不仅如此，品牌浮现还常常阻碍人们对其他竞争品牌的回忆。研究发现，当给出某些品牌名称，如可口可乐，让被实验者列出其竞争品牌时，被实验者的回忆往往受到提示品牌的抑制，只能列出比无提示情况下更少的品牌名称。

国外关于品牌市场占有率的研究也有力地证明了品牌知名度的重要。一项研究表明，在品牌喜欢程度相同的情况下，品牌知名度越高，其市场占有率越大；一项关于咖啡广告费与市场占有率关系的研究表明，广告对市场占有率的影响不是直接的，而是通过知晓水平的影响间接实现的。知晓水平是直接影响市场占有率的重要因素。

(3) 提高品牌知名度的途径。品牌知晓如此重要，作为品牌营销人员就应努力提高目标消费者对该品牌的知晓水平，即提高品牌知名度。

一般来说，要提高品牌知名度，特别是新品牌的知名度，需在两个方面下功夫：一是广泛宣传品牌名称，二是建立品牌名称与产品类别的连接。当然，如果品牌名称已经明示其所属的产品类别（如孔府家酒、旺旺雪饼），品牌营销人员的任务就单一了。另外，如果品牌名称，如“娃哈哈”已经家喻户晓，要提高娃哈哈矿泉水的知名度，品牌营销人员的任务就是建立“娃哈哈”与矿泉水的连接。

根据国外的品牌营销经验，可从以下几个方面来提高品牌知名度。

要提高品牌知名度，首先必须能引起人们对该品牌信息的注意。引人注目的方法虽然很多，但其关键是要标新立异、独具一格。要打入品牌林立的产品市场，广告宣传只有新颖独特、不落俗套，形成一定的视觉或听觉冲击力，才能引起人们的注意，并令人看后难忘。遗憾的是，能够产生如此效果的广告不多。许多产品类别的电视广告，如洗发品、护发品、化妆品等，各品牌广告大同小异、如出一辙。如果漫不经心，很可能会张冠李戴。

生动活泼、朗朗上口的广告语是提高品牌知名度的一个好方法。当然，如果能够将品牌名称、产品特性巧妙地编入广告标语或小诗歌，如“维维豆奶，欢乐开怀”“人头马一开，好事自然来”，效果就更好了。因为这样的小诗歌可使人们轻而易举地想起品牌名称及其所属的产品类别。一项旨在测验 58 个新品牌知晓水平的研究表明，朗朗上口的广告语是影响品牌知名度的最重要原因。

广泛宣传品牌符号，也是提高、保持品牌知名度的一个上等方法。这是因为，图像不仅生动、直观、形象，而且可以反映品牌寓意或产品特性，而这些无疑有助于品牌回忆。例如，人们可以由红彤彤的缺口苹果想到苹果电脑，由 3 个菱形组成的图案想到三菱电器。

同广告相比，公众宣传是提高品牌知名度的一个有效且花钱少的途径。这是因为人们对新闻事件更感兴趣，能够引起轰动效果。因此，想方设法在自己的品牌或产品上制造新闻，并争取媒体的宣传报道，是提高品牌知名度的一个理想方法。山东秦池酒知名度的迅速提高，与其说是 5 秒标版广告的结果，不如说是其争夺广告标王这一事件引起的新闻效果。

活动赞助是保持、提高品牌知名度的一个重要途径。小天鹅影院、上海申花足球队、中国一汽汽车比赛等，能在所有观看、知道该活动的人中提高知名度。值得注意的是，只有知名度达到一定程度的品牌才适合采取这种方式，而对不太知名的品牌，特别是新品牌来说，采用这种方式则获益很少。

(4) 提供信息。通过对象提供各种信息。例如告诉目标市场将有一种新产品上市行销，介绍某种产品的新用途或新用法，通知社会公众某种产品将要变价，介绍各种可得到的劳务，纠正假象，说明产品如何使用，减少消费者的顾虑，建立企业信誉等。以向目标沟通对象提供信息为目标的广告，叫作提供信息的广告，又称为开拓性广告。这种广告的目的在于建立基本需求即使市场需要某类产品，而不在于宣传介绍某种品牌。

(5) 诱导购买。通过广告活动建立本企业的品牌偏好，改变顾客对本企业产品的态度，鼓励顾客放弃竞争者品牌转而购买本企业品牌，劝说顾客接受推销访问，诱导顾客立即购买。以上述这种劝说、诱导、说服为目标的广告，称为诱导性（或说服性）广告。这种广告的目的在于建立选择性需求，即使目标沟通对象从需要竞争对手的品牌转向需要本企业的品牌。近几年来，在西方国家，有些诱导性广告

或竞争性广告发展为比较广告，即广告主在广告中拿自己的品牌与若干其他品牌相比较，以己之长，攻人之短，以宣传自己品牌的优越性。

（6）使用提醒，即企业通过广告活动提醒消费者在不久的将来（或近期内）将用得着某产品（如秋季提醒人们不久将要穿御寒衣服），并提醒消费者可到何处购买该产品。以提醒、提示为目标的广告，称为提示广告。这种广告的目的在于使消费者在某种产品生命周期的成熟阶段仍能想起这种产品。例如，可口可乐公司在淡季耗费巨资在杂志上做彩色广告，其目的就是要提醒广大消费者，使他们时时刻刻不要忘记可口可乐。还有一种与此有关联的广告形式称为加强性广告，其目的在于使现有用户确信自己所做出的选择是正确的。例如，美国汽车制造商常常用广告描述其顾客对于他们已购买的汽车很满意，以加强其购买选择。

5.3.3 广告战略策划的宗旨——改变消费者的态度

1. 用双向沟通来代替单向沟通

不同的消费者的认识能力是不同的。针对知识水平较高、理解判断能力较强的消费者，广告应采用双向沟通较好，即把商品的优、劣两方面都告诉消费者，让他们感到广告的客观公正，由他们自己来拿主意。因为这些消费者普遍对自己的判断能力非常确信，不喜欢别人替自己做判断。如果广告武断地左右他们的态度，会适得其反，使他们拒绝接受广告内容。但对判断力较差、知识面窄、依赖性较强的消费者，采用单向沟通信息的方式，广告应明确指出商品的优势以及给使用者带来什么好处，直接劝告他们应该购买此物，效果更明显。

2. 用感性诉求来代替理性诉求

消费者态度由认知、情感和行为倾向 3 种因素构成，其中感情成分在态度的改变上起主要的作用。消费者购买某一产品，往往并不一定都是从认识上先了解它的功能特性，而是从感情上对它有好感，看着它顺眼，有愉快的体验。因而广告如果能从消费者的感情入手，往往能取得意想不到的效果。前几年有个电视广告：女儿为年迈的老母亲洗脚，孩童见此，转身端来一盆水，稚嫩地说："妈妈，您洗脚"……画面与语言的配合，烘托出一个感人的主题：献给母亲的爱。虽然整个广告只字未提产品的优点，但却给人以强烈的情感体验。这个广告巧妙地把对母亲的爱与产品相连，诱发了消费者爱的需要，产生了感情上的共鸣，在心中留下深刻美好的印象。因此，在广告有限的时空中以理服人地呈递信息，固然显得公正客观，但以情动人的方式，更容易感染消费者，打动他们的心。

广告策划不仅具有科学性，更具有独特的艺术性。但无论广告信息呈递的方式如何，其基本原则都是要了解消费者的真正需求，找到消费者心理变化的新特点。这样才能有的放矢地选准广告诉求点，策划出成功的广告。

5.4 广告战略的选择与常见问题分析

5.4.1 广告策略的选择

众所周知，企业投放广告的最终目的是宣传产品知名度，促进消费者购买，提高销量，但是并非所有人都会接触到宣传产品的媒体，看到广告的消费者也并非都会成为潜在顾客。这就需要企业选择合理

的媒体，并投放优秀的广告。媒体选择与投放科学合理可以为企业发展作出贡献。广告媒体在围绕产品受众接受心理的同时坚持走以销售为中心的道路，真正达到整合媒体、优化传播的效果。而在策略上，以整体协同、相互配合的战略发挥广告宣传职能。在电视、报纸、宣传小报、广播等媒体之间，根据实际情况“整合搭配”。而整合仍然有法可依。

不同媒体之间的整合必须要立足产品本身，才能称得上是成功的媒体整合。

1. 整合媒介，延展广度

不同媒介具有不同范围的局限性，因此，需要通过媒体整合来达到准确传播，增强广告效力，延展广度的目的。广告正面报道或传播得越广，产品的知名度、认知度就越高。例如，“敖东鹿筋壮骨酒”是敖东集团巨资投入推出的甲类 OTC 产品，在产品宣传推广中运用整合媒介的广告策略，一炮走红，让同行啧啧赞叹，纷纷效仿。

在高频率信息传播环境中，企业认识到不同媒体有不同的功能，对各种媒体的特性、优缺点都有一个理性的认知，并实现强大的媒介整合支持，使电视与平面媒体高效结合，硬性和软性广告优势互补，网络与声讯媒体得以有效互动。在大众媒体上，针对“敖东鹿筋壮骨酒”受众人群，将新华社、中央电视台、《人民日报》《中国医药报》《中华风湿病学杂志》等国内知名的媒体整合起来，作为宣传产品的“武装力量”。同时，极尽新闻舆论造势、活动策划作秀之能事，加强上述媒介整合广告传播的说服力与靶向性。良好的舆论加上媒介的整合传播，延展了产品的广度，让受众更放心地接受产品，增强认知度，并帮助产品获得良好的美誉度。

2. 反复整合，深度传播

由于各种媒介覆盖的对象有时是反复的，因此，媒体整合兼顾覆盖的反复性特点跟进传播，增加广告的传播深度。消费者接触广告频率越高，对产品的闪亮点、新颖点、功效点、认知度就越高，消费的欲望就会空前高涨，最终促成购买。

3. 广告互补，相得益彰

集中多种广告媒介来传播同一产品或相关系列产品的广告内容，对受众来说，可以给企业带来的广告效果是相辅相成、互相补充的。由于不同媒介各有利弊，因此媒介整合还要兼顾取长补短，相得益彰的广告形式，帮助市场迅速实现盈利。

无论是上述的保健酒、芦荟胶囊，还是六味地黄丸，其成功在很大程度上是合理整合媒体的结果。毋庸置疑，媒体的选择及投放要结合当地媒体的实际情况进行。如二、三级市场中，因为消费者大多接受电视媒体，所以主要选择电视媒体来做宣传。

此外，电视、广播、报纸等广告媒体在传播速度、覆盖面上也存在差异，必须实现媒体的整合营销，让媒体相互取长补短，发挥抓住消费者心理的强大作用。因此，企业在选择广告媒体时，首先就应在确定目标顾客的基础上根据目标顾客接触媒体的习惯，选择合适的媒体及传递方式，使广告信息能够有效地覆盖企业的目标顾客。同时，尽可能使市场媒体得到营销整合，凸显广告为市场营销服务的职能。

近年来，广告媒体的费用是很多企业最关心的话题，每年企业老板都会被千万元、亿万元的广告支出却换来微小的利润这一残酷现实而搞得焦头烂额。可见，合理选择广告媒体，制定具有导向性、针对性、独创性、实用性的广告策略已是当务之急。

当然，企业做广告总希望以有限的广告费用开支来获得最佳的广告效果。在保证广告效果的前提下，精打细算，合理选择，应是企业选择广告媒体的一个原则。

不可否认，广告三折页、POP、展板等在传播速度、覆盖面及表达力等方面不及电视、报纸等媒体广告，但只要能够突出产品卖点，形成认知度，无形中节约一笔可观的广告开支，并能取得很好的营销效果。

媒体选择与投放同时应做到重点市场重点投放、次重点市场有效投放，在战术上完成分割、包围、各个击破的战略动作，力争以最小的投入获取最佳的广告效果和经济效益，发挥广告传播作用的价值最大化。

总体来说，以市场作为媒体宣传导向的广告任务就是要进一步增强市场的竞争力，稳定经销商，迅速培育消费者对产品及品牌的购买忠诚度、信任度和美誉度，以此确保市场的稳健拓展，力争实现市场销售新突破、高提升的目标。

5.4.2 广告战略策划中常见的问题

1. 定位不准确或广告诉求主题过多

广告定位即广告给产品确定什么样的位置，突出宣传产品哪一方面的特点、功效及优势，能解决消费者哪些方面的问题等。广告应尽可能地创造出产品在市场上有别于竞争对手的独特定位。

广告要明确地告诉消费者，产品会给他们带来什么好处，这就是通常说的广告诉求，有的产品花了大量的广告费，把广告做得美轮美奂，但广告诉求却与产品本身的优势以及定位相脱节。消费者记住了广告，却不了解产品是干什么用的。不知道产品对于自己有什么好处，当然也不会去购买这个产品。也有一些企业为了展示自己产品的功效，在有限的篇幅或时间内把产品所有的功效和针对的人群全部罗列出来，唯恐消费者不知。事实上，针对消费者的心理研究表明：人们在观看广告时只选择性地注意很小一部分与自己的需求或兴趣有某些联系的信息。所以，过于复杂的广告诉求也很难有好的效果。广告之父大卫·奥格威一直告诫广告主说："广告一定要谨守单一诉求。不仅节约企业的成本，而且提高效率，何乐而不为呢？"

2. 广告策划缺乏创意、过分创意或盲目创意

不少广告策划平淡无奇、千篇一律，毫无创意可言，因此根本无法吸引消费者。创意被称为广告的灵魂，广告创意的生命在于"创"，一个好的创意可以提高消费者对广告的记忆度和关注度，最忌人云亦云，模仿抄袭。当前的实际情况是，只要有一条好广告出台，马上就有一则甚至数则雷同的广告出现。最近几年酒类广告铺天盖地，然而像"孔府家酒，叫人想家"这样让人回味无穷的广告语却不多。许多广告为了通俗上口，陷入了模式化的窠臼，比如说"可以喝一点儿；或者，不要贪杯哦！"等毫无新意的广告语。看了这样的广告，消费者难免会觉得他们的酒就像其广告一样淡而无味，毫无特色。这样的酒，谁还会去喝呢？

相反，有些广告为了吸引消费者的注意力，过分创意，忽略了产品本身，以至于消费者记住了广告的故事、情节、表现手法，却忘记了产品，更不要谈产品的独特卖点和其他因素了。这样的广告出力不讨好，对企业来说更是致命的。事实上，广告创意应该与产品相吻合，并不是所有产品的广告都需要过度地吸引人注意。对于一些极度理性的商品，就应该采用理性诉求的广告手法。哗众取宠地在吸引消费者注意力，只会浪费金钱和时间。比如，药品本身是一个理性商品，而且受众性很强，只有当消费者出现某种病症或者得到医生推荐的情况下，才会去注意该药品的广告，但现在很多药品类广告，企图用一些感性诉求的方式去影响消费者，却忽略了介绍产品本身的药效，得不偿失。

3．广告策划与媒体策划不配套

媒体是广告信息传播的载体。广告要通过一定的媒体才可以表现出来，现在可供选择的媒体越来越多，这里面就一定有取舍的问题。在媒体选择上，很多企业通常是一个媒体坚持到底，采用单一媒体，必然减弱企业宣传的有效性、缩小广告辐射的范围。每一种媒体都有其长处和短处，将两种或两种以上的媒体组合起来使用，发挥其优势，克服其弱点，才能使广告达到最佳效果。如果采用错误的媒体去传递广告信息，就无法将信息全面地传达给目标受众，说服目标消费者来购买产品的目的也不能实现。

但是，在媒体投放上，也要注意时机的把握。在适当的时候做适当的事，时机把握不当，就会花大钱办小事。不少企业通常是将电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、POP 和促销等放在一个盘子里搅拌，然后一起撒向市场，强行向消费者灌输信息，认为这样就会产生叠加效应。殊不知，不同的媒体具有不同的作用，虽然不分青红皂白的广告轰炸多少也能带动销售，但广告成本的浪费却不容忽视。

5.5　广告战略策划目标的确定

广告战略策划是以分析企业外部环境和内部因素为前提，以广告战略目标为核心，以实现广告目标为方向的，因此，广告战略应以企业实力、市场、产品和广告的实施 4 个方面的战略分析来选择确定。

1．从企业发展方面选择广告战略

在市场经济大潮中，一个企业要获得生存和发展，必然涉及许多复杂情况，其中最突出的是时时处处都面对着激烈的竞争。

竞争对手之间实力的消长、地位的优劣，将直接影响甚至决定企业的存亡。因此，每个企业都力求制定一种正确的发展战略，以求在竞争中增强实力，确立优势。在这个意义上，企业发展相应地就成为广告战略选择的主要根据之一。企业发展首先应“知己知彼”，即在与同行业的竞争中充分认识自身的实力，全面了解本企业在经济、技术、产品、设备等方面的优劣，把握竞争对手的实力，在充分调查和客观分析的基础上，明确本企业在同行业中的地位次序。处于不同地位次序的企业，其发展战略各不相同。第一位次企业的发展战略是稳定自己在本行业的中心地位，着重注意保持或拉大同第二位次企业的差距，尽量发挥规模优势等。

第二位次企业的发展战略是联合第三、第四位次企业，形成合作力量，在灵活机动和新颖领域方面，争取机会向第一位次企业挑战，同时注意保持与第三位次企业的差距。第三位次企业则着重于和第一位次企业结成同盟，借助其力量打破市场的相对稳定性，促成市场的多变性，以创造超过第二位次企业的机会。第四位次企业是弱者，互相联合、避免摩擦、集中力量、注重开发，积蓄形成与第一位次企业对等的力量，是其正确的战略。

相应地，广告策划也要采用位次竞争广告战略，即根据客户企业的位次来确定广告战略。对于第一位次企业，广告战略重点应放在稳定优势商品市场占有率上，只要使优势商品建立了第一的稳固地位，其他非优势商品也可能因为社会心理作用而一样畅销。广告不必再重复宣传“我们是第一”，优势商品已经代替了这种宣传。此外，对其经营规模的宏大进行宣传也是必要的，可以加强人们的信任感和加深人们对企业优势的了解。对第二位次企业，战略重点应放在把握广告时机和对新领域的宣传。此外，在广告的一些敏感因素方面要注重与低位次企业的协调，谨防它们变成第一位次企业的同盟。对于第三位次企业，广告战略重点应放在争取大众市场、细致地迎合顾客需要、着力宣传自己的短期更新产品。此外，要注意暗示其与第一位次企业的同盟关系。对于第四位次企业，广告战略重点应放在对自己有利的某些特定市场环节上，或者足以发挥自己特长的某些特定有限区域内，切忌不顾自己的实际情况仿效高

位次企业。例如，1984 年邯郸召开电子仪器仪表专业订货会，华阳电子仪器厂因属第四位次企业没有资格参加。他们制定了良好的广告战略：先在《邯郸日报》连续刊登祝贺广告，既沟通了需方代表，又制造了进入会场的条件，然后利用这 1000 份刊登祝贺广告的报纸，夹入自己的产品说明书，专人送交各位需方代表。“表示祝贺”正是对华阳厂有利的特定市场环节，他们抓住这个环节，在订货会代表住所内成功地达到了自己目标，成交 10 万元。假如华阳厂仿效高位次企业在报纸上刊登自己的产品广告，情况恐怕就完全两样了。

2. 从配合市场方面选择广告战略

市场的需求范围和需求目标具有多样性和变动性。任何企业的产品，都只能在一定范围某种目标或某段时间内去满足市场需求，而不可能包揽市场的全部需求，因而产品和市场需求范围及需求目标之间必然产生配合关系。配合适宜，市场繁荣，企业实现利润；配合失误，则供需失调，企业受害。在确立产品与市场适宜的配合关系过程中，广告担负着重要职责，甚至足以决定得失成败，因此，选择广告战略必须以配合市场为原则。换而言之，配合市场是广告战略选择的又一个主要根据。首先，广告策划时要善于洞察市场转化的预兆，注意市场周期变化效应，并据以选定广告战略。市场周期变化效应，是指随着某一产品在市场上供求关系的规律性变化所带来的循环往复的动态效应。比如，市场上某一产品的“旺季”和“淡季”、某类商品的“畅销”和“滞销”“热门”和“冷门”“走俏”和“疲软”等，都有其变化规律，在周期变化中都有一定的转化预兆。广告战略的重点不是考虑如何“凑热闹”“赶浪潮”，而是要考虑如何抓住转化的时机，按照规律科学地预测市场趋势，使产品在最恰当、最有利的时机先人一步取得市场优势。

其次，广告策划时要充分考虑市场需求范围的多样性和变动性，并据此选定相应的广告战略。市场需求范围是不断变动的，影响其变动的主要因素来自消费者。消费者的需求具有层次性，首先是基本需求层次，满足之后进入选择需求层次，同一需求层次的消费者，组成若干各具特点的购买者群体，这些群体的购买行为不断划分着市场需求范围。此外，关于市场区隔的专门研究成果还表明，地理区划因素、人口统计学方面的因素、心理状态和生活形态方面的因素乃至消费者对商品的购买习惯或使用习惯等，都足以影响市场需求范围的变动。因此，广告战略策划一定要与产品将进入的市场需求范围相配合，针对不同的需求范围而选择不同的广告战略。

选择确定广告战略，还要充分考虑市场需求目标的多样性和变动性。比如，在同一需求范围内，一种产品上市之前以带动需求为目标的广告与该产品上市之后以促进需求为目标的广告，在战略策划上就应该有所不同。又比如，在同一市场需求范围内，某一产品的更新换代或系列化，也必然涉及不同的需求目标，其广告战略也应据此慎重选择。

3. 从产品生命周期方面选择广告战略

在产品投入期，由于其刚投放市场，尚未引起消费者注意，因而在广告战略上要侧重于尽快在消费者头脑中建立良好的“产品第一印象”。

美国著名广告家大卫·奥格威曾强调：当你为客户策划时，一开始就要假定客户永远经营这种商品，并以此为立足点，以高瞻远瞩的眼光来为他们的品牌树立明确突出的性格，因为最终决定市场地位的是品牌总体上的性格，而不是产品之间微不足道的差异。产品投入期的广告预算要与广告战略相适应，尽可能多拿出一些经费，以保证其广告在规模声势上的效果。

在成长期则与此不同，产品已经在市场上销售一段时间，其竞争对手相应就比较多，这时的广告战略要侧重于宣传产品的特点，并通过这种宣传巩固厂名和商标的声誉，取得市场优势地位。产品越优秀，效益越好，名声越大，别人仿制的可能性也就越大，必须充分估计仿制品在市场上的冲击力量和威

胁性。同样，为其所做的广告越优秀，影响力越大，仿制品也就越容易借助这种影响力，达到让你出钱为他做宣传的目的。因此，成长期内的广告在战略上必须考虑能最大限度地遏制仿制品。这种遏制，除了在广告经费、规模声势等方面外，还要力求广告本身有一两手独特的东西，是竞争者或仿制者所无法借用的。产品能否稳步立足于市场，这时的广告战略策划具有关键性意义。

在产品成熟期，产品已进入旺销的阶段，消费者开始大量购买，广告的推销效果也较明显，容易“立竿见影”。这时的广告战略应侧重于劝说老顾客继续购买本产品，并劝说潜在消费者试用本产品，尽量通过广告挖掘潜力，扩大销售。由于此时产品营销已形成某种“传统”，所以广告经费预算要精细，尽可能节省。让广告基本上起到维持这种“传统”的作用，是这一时期广告策划的基本战略。

产品成熟期的最后一段时间，接近衰退期，但尚未完全进入衰退期，一般称为“下坡期”。这一时期产品的竞争焦点已从功能、质量方面转移到价格、服务方面，因而广告战略的侧重点应放在宣传价格优惠和售后优质服务方面。但是必须充分分析企业自身情况及竞争对手的情况，审慎行事，因为宣传价格优惠有一种潜在的危险性。企业竞争对手之间为了争取顾客，确保自己的市场优势，不断竞相降低价格，无疑也是在不断削减自己的利润。这种“拉锯战”的结果是把双方都赶进了死胡同，导致两败俱伤。明智的广告战略策划，是审时度势，如果本身是高位次企业，而且足以能够承受因降价而带来的利润损失，那么可以着重宣传价格优惠。如果本身与竞争对手相比是低位次企业，而且不能承受因降价而带来的利润损失，那么就应该转移阵地，伺机而动，另谋新策，而不要孤注一掷硬拼价格战。日本的新日君电器公司的老板就曾有过这方面的英明的广告战略决策。他与松下、东芝、日立、索尼等老牌大型电器公司相比，确认“己不如人”，处于产品下坡期的劣势地位，于是他不参与价格战，而是另出新招，推出了悬赏广告：谁能找到本公司的一台不合国际质量标准规定而给用户带来麻烦的产品，就可获得相当于产品价格一倍的高额奖金。广告刊出后产生了强烈的宣传效果，许多人跃跃欲试，结果几个月后仍没有人来领赏，这使人们对其产品产生了极大的信任感，因而公司声名大噪，产品销量大增。这种广告战略是很值得借鉴学习的。

在产品衰退期，产品已逐步失去市场，正在被其他产品取代，因而这一时期的广告战略，重点不能再放在宣传产品本身上，而应该着重宣传商标，通过广告维护企业的良好形象，保持企业的良好声誉，等待新一代产品出现。广告战略制定者应该有一个明确的观念：广告战略是企业整个营销战略的一部分，从全局和整体上看，一种产品走向衰退，绝不是商标也走向衰退，更不是企业走向衰退。相反，企业要利用这一商标开发新产品，跨越现在，赢得将来的更大发展。

每一种产品都要经历从投入到衰退的各个阶段，这是客观经济规律。但是企业为了其经济效益，可以采取有效的措施来延长产品的生命周期。这些措施一般是改进产品质量、外观和包装，扩大功能，降低价格，改善售后服务等，这些可以统称为改进措施；或者到另外一个地区扩大销售范围，以延长产品生命周期；或者直接将生产场所迁移到新的地区，在那里生产产品投入市场，也可因该地区尚未流行这种产品而达到延长其生命周期的目的。在采取上述措施延长产品生命周期的情况下，广告战略也必须进行相应的选择。

4. 从广告的实施方面选择广告战略

广告的实施要受多种因素制约，企业本身的资源能力、位次高低、规模大小、活动范围及市场目标、产品特点等，都可能给广告实施造成限制。比如，一份广告策划十分优秀，但预算经费 100 万元，企业只能承受 50 万元，那么这份广告策划是无法实施的。因此，选择广告战略必须充分考虑其实施的现实可能性。常见的情况有以下 3 种。

(1) 产品生产周期较短，波动性较大，或者企业本身资源能力有限，活动范围不大，属低位次企

业。这种情况下，广告实施要力争既省钱又便于控制，不宜采用长时间的大规模宣传措施。“广种薄收”的办法不利于企业，而只能重点突破，发挥专一独特、机动灵活的优势，以求获得高效益。广告的实施结果不是在较大或较多的市场上去占有较小份额，而是要在较小的细分市场上或少数几个市场上获得较高的市场占有率，即以追求市场占有率为重点。据此，广告实施宜采用集中方式，即针对一个或少数几个细分市场，调动各种广告宣传方式与手段。与此相应的广告战略，应当是密集性战略。

(2) 小批量多品种生产的企业，必然实行多渠道销售，通过市场细分，每个目标小而具体，可以增加对市场情况的认识深度，根据每一个细分市场的特点，灵活机动地制订不同的市场营销计划。在这种情况下，广告策划也要考察各个细分市场之间的差异。针对这种差异，广告的实施要采用差别选择方式，即分别采用不同的宣传内容和主题以及不同的媒体与手段去迎合各种类型的消费者，以多种劝说方式推销多元化的产品。与此相应的广告战略，应当是差别性战略。

(3) 几乎是独家经营该产品的企业，或者是生产消费者选择性不大、需求弹性较小的产品（如日用品）的企业，或者是实力雄厚、竞争力较强的企业，它们推销大众化日用品和处于成长期的生命周期较长的产品，其广告的实施一般采用统一的广告宣传内容与主题，将总体市场看成同质的一个大市场，只管需求的共同点，不管其差别点，而且在广告文字、形象方面力求大众化，选用的媒体以电视、报纸、网络等为主。与此相应的广告战略，应当是无差别性战略。

上述密集性、差别性、无差别性 3 种广告战略，都是从广告的实施方面着眼而选定的。比较而言，密集性战略适宜大型企业或有实力的中型企业采用，以求向经验性广告策划过渡。差别性战略涉及的宣传形式复杂，难以把握，但针对性强，效果明显，适应消费者需求个性化的总趋势，因而将越来越受到普遍重视。无差别性战略追求广告形象、广告口号，重点是长期稳定性、连续性、统一性，因而易于把握，但预算经费数目庞大，应变性也较差。

单元训练和作业

1. 优秀案例赏析

重庆卫视——中国红广告如图 5.2 所示。

作品策划分析：

红色已成为中国人的文化图腾和精神皈依，代表勇敢、奋进、热忱、顽强、繁盛、爱、和谐、喜庆、忠诚等，长江是中国的母亲河之一，它孕育了华夏儿女，是中国人的血脉，中国红的精神深深地嵌入了中国人的灵魂。作品以长江为基本形状，列举了近年长江流域的重要事件及个别企业，具体地表现了中国的红色文化、红色精神。

我心中的中国红是什么？是重庆火锅火辣的激情味道；是胸前飘扬的鲜艳的赤子之心；是略施粉黛的优雅风韵。中国红有太多的意义，火辣辣的辣椒、鲜艳的红领巾、水墨画的一笔点睛之妆，这些都是中国红的内涵所在。设计师采用水墨画的形式和毛笔笔触来表现，传达了浓厚的中国味和中国红的内涵和意义。

2. 课题内容

课题时间：4 课时。

教学方式：列举大量现实生活中各种媒介的广告策划案例，启发大家研究和讨论广告策划书的写作练习。







图 5.2　重庆卫视——中国红广告

要点提示：重点掌握广告战略策划的内容和广告策划的创意办法。

教学要求：要求学生掌握基本的广告战略策划理论，熟悉不同条件下的广告营销策略，形成完整的理论体系架构，能紧密联系实际，初步学会分析案例，解决实际问题。能把理论学习融入对经济活动实践的研究和认识中，进一步提高分析问题、解决问题的能力，提高学生应用能力和将来就业的竞争力。

训练目的：主要讲授广告战略策划的基本理论、基本原理、基本策略和基本方法；使学生掌握广告策划与技巧，培养学生的创新能力和实践能力，为今后进一步学习和就业、创业打下坚实的理论基础，并能运用相关知识开展营销策划训练。通过理论教学与技能训练，培养学生分析、解决问题的能力与创新精神，挖掘广告策划在学生就业、创业中的指导意义，让学生结合所学知识、运用市场学技能解决工作、生活中的实际问题。

3. 其他作业

欧莱雅公司的战略策略分析

(1) 概述。

选题依据欧莱雅公司在行业中的地位和影响分析其战略策划的代表性。简述公司的基本情况、历史沿革（主要归纳总结别人对该类题目的主要研究观点，500 字左右）。

(2) 市场分析。

行业竞争的现状，市场容量。

主要经营的方式。

前 5 名的竞争对手。

(3) 欧莱雅的发展历程。

品牌历程划分及消费者购买行为分析。

消费群体分类分析。

(4) 市场定位与品牌定位。

如何细分市场，如何进行定位和目标市场选择，如何与竞争对手进行区隔？

(5) 产品策略。

产品及产品组合，采用何种策略？

(6) 分销渠道策略。

如进行分销，有何特点？主要采用的模式，如何管理营销中介？

(7) 价格策略。

采用何种价格策略，非价格策略应用情况如何？

(8) 促销策略与公共关系。

近 3 ～ 5 年主要采用哪些组合策略，最有影响的策略有哪些？

(9) 竞争策略。

主要采取何种竞争策略，竞争策略有何优势？未来趋向如何？

(10) 主要结论与展望。

本次研究得出哪些主要结论，如进一步开展研究，还有哪些策略值得进一步研究？

4. 理论思考

(1) 消费者行为研究的内容主要有哪些？

(2) 简述产品成长期的市场特点、营销策略和广告策略。

5. 相关知识链接

[1] 陈培爱. 广告原理与方法 [M]. 厦门：厦门大学出版社，2001.

[2] 初广志. 广告文案写作 [M]. 北京：高等教育出版社，2005.

[3] 郭肖华. 广告创意训练教程 [M]. 北京：高等教育出版社，2005.

[4] 丁柏铨. 广告文案写作教程 [M]. 上海：复旦大学出版社，2006.

第 6 章　广告创意策划

课前训练

训练内容：通过阶段式专题实验和相关的同步训练，引导学生掌握广告创意策划的基本原理和作业流程，指导学生运用理论知识分析问题，综合运用广告创意策划的具体方法与技巧解决问题，激发学生的创造性思维，使学生初步具有广告策划与创意的工作能力。

训练注意事项：建议每位学生根据主题目标，展开合理想象。

训练要求和目标

要求：学生了解广告创意的基本知识，熟悉广告创意的规律，掌握广告创意的原则和方法，具有相当的广告创意能力和独特的创新思维能力。

目标：通过本章的学习，使学生能够对广告创意的规律和原则有一定的了解，并且能够进行常规的广告创意活动，培养创新性、实用性广告人才。

本章要点

(1) 广告创意的基本角度。

(2) 广告创意的特征与内容。

(3) 广告创意的流程。

(4) 广告创意的方法。

(5) 广告创意的评价。

引言

创意是现代广告策划的灵魂与生命，在广告活动中具有举足轻重的作用。随着现代广告行业的发展，广告创意已成为现代广告学研究的重要课题。无论从广告战略的角度看，还是从广告创作的角度看，创意都是一种具有潜在号召力的活动。通过广告创意的含义、广告创意的角度、广告创意的特征与内容等关键点，全面揭示广告创意策划的过程。

当代市场经济条件下，广告已经深入人们日常生活的方方面面，而在每一个广告产生、传播之前，都必须经过细致缜密的广告策划。广告策划是策划者在充分考虑广告主、市场、受众等若干问题的基础上，有针对性地按照一定程序对广告活动的总体战略进行前瞻性预谋的活动。当前，许多广告业发达的国家都建立了完善的广告运作体制，在这种体制下，广告策划成为主体，创意居于中心。缺乏创意的广告策划，广告主题就难以充分体现。因此，在广告界常以精彩的创意方案来展现广告人员的才华，广告创意在广告策划和广告活动中的重要性是不言而喻的。

6.1　广告创意的基本角度

广告创意是整个广告策划活动的中心环节，创意角度的选择直接决定了此次广告活动的成败。正确的创意角度是广告活动成功的良好开端和基本要求。反之，创意角度的偏差必然导致广告活动劳而无功，甚至失败。

6.1.1　创意角度的类型

创意角度可分为多种类型，常见的主要有以下3种类型。

(1) 广告策划者或设计者以自我为中心，从自身出发而选择的创意角度。这种角度把广告主、企业的产品及消费者的需求放在从属地位，一心想表现个人或团体的艺术才华，把广告当作艺术工具，把媒介或媒体当作展厅或表演舞台。从这个角度出发的广告创意，可能会产生较高的艺术价值和审美情趣，但更多的是给视听众一种纯艺术享受，至于能否吸引消费者产生购买行为，广告主的大笔广告投入能否产生预期的效果和回报，则不得而知。这种创意角度可能导致某个广告作品艺术表现手法的成功，同时也导致整个广告策划活动的失败。

(2) 以企业产品为中心，从生产厂家或销售商场的根本利益出发，站在经理、主管的立场上进行广告创意。这种广告创意致力于宣传本产品的真正价值，主要目的是向受众宣传产品的质量、功能、价格、特点。至于受众是否需要这些产品或商品，消费者购买这些产品或商品有什么好处，是否值得花钱购买等，则不得而知。确切地说，这种创意角度往往有利于该产品、商品参加评优评奖活动，而不利于参加市场推销的竞争活动。例如现在很多电视产品促销广告一味强调“王婆卖瓜，自卖自夸”，忽视消费者的购买动机、购买利益，必然会招致消费者的反感。如果该产品不断地重复出现在目标市场内，敏感的消费者可能产生抵制性心态，那么，由这类创意角度出发的广告活动必然会导致失败。

(3) 以消费者的需求利益为中心，从消费者的价值观念出发，站在受众和消费者的立场上进行广告策划。这种广告创意的根本出发点是：如果消费者购买了本商品或产品，可以获得多少利益，还可以得到多大的价值服务等。这类创意角度使受众或消费者倍感亲切和温馨，主观上认为广告是同消费者站在同一立场上，为消费者切身谋取利益的，因而在心理上很容易产生“消费认同”感，也很容易接受广告

宣传的观点和事实。此时，一旦他们经济条件允许并有实际需求时，会毫不犹豫地选择购买，甚至有些勇敢的“探险者”，即使本无实际需要而为了夸示于人，也会率先购买试用。

因此，综合对这 3 种创意角度的理解，可以得出一个比较确切的表述：广告策划者或设计师在进行广告创意时，为了宣传顾客的购买利益与意识，应保持与消费者完全一致的立场观点和价值观察角度。

6.1.2　确定创意角度的理论依据

从思维过程或制作流程上看，在进行广告创意之前，必须首先确定广告策划者或设计师的立场，以哪方面为出发点去说话，即广告的创意角度。广告创意作为一种承诺，它向消费者展示可获得的利益或实际价值，会因企业、产品或商品的品质、功能、卖点、适应人群等不同而各有差别。但对其承诺的对象来说，却毫无例外，都是针对消费者和潜在消费者。从市场和销售的观念上来讲，广告创意的承诺对象是不能改变的。广告创意的内容要根据实际情况，在接受任务并与顾客沟通后再进行思维构想和灵感创造，而不是套用的模板。

创意角度不完全是心智的创造，也不是刹那间迸发的火花，而是一个广告人所必备的职业素质、理论修养和基本知识。因此，讨论创意角度的问题，必须进一步从理论上理解创意的依据，揭示其自身的规律。

1. 广告增强消费者的品牌信任感

任何商业广告的最终目的都是吸引消费者的目光让其购买该产品。因此，首先要让消费者对该商品或产品产生信任感，信任感的产生来源于对广告宣传活动的诚意。如何才能让视听众感到广告宣传的“诚意”呢？最聪明的办法是，毫不隐讳地直接表明广告宣传的目的是销售。消费者如果对广告的宣传产生了“真诚”“实话”的感觉，就会在心理上接受广告的宣传，觉得广告宣传尊重他，没有欺骗愚弄他，进而对广告持一种“友好态度”，达到心理上的认同。

而消费者本身是由社会各层中因某种需求而“耦合在一起”的临时性的购买行为群体，他们除购买该产品之外，一般不会存在任何联系，尽管这一购买行为群体的性别、年龄、文化、职业等各不相同，但是他们都能敏感地意识到，广告就是为了让人们从口袋里掏钱买东西。美国 DDB 广告公司负责人伯恩巴克被广告界誉为当代最伟大的广告创意人物，他给后人留下一句名言：“广告业界的任何人如果说他的目的不是销售，则他不是无知就是骗子。”因此，广告创意首先要考虑给视听众留下一个“真诚”的印象。

广告是为了销售，这是众人皆知的生活常识。公开地承认这一点，就等于公开表明了广告的诚意。相反，玩弄花招，灌输虚假口号，诱使顾客接受“我们不是为了赚钱，而是为了给您服务”这类宣传而让他们花钱购买产品，是十分愚蠢的。当部分消费者看到或听到这类隐瞒销售目的的广告时，会产生厌恶、反感的心理，会对产品的宣传和商品的品牌不信任，产生不购买的行为。所以，从理论上来说，为了向消费者表明诚意，获得消费者的支持，必须从消费者的立场出发确定广告的创意角度。

2. 消费者重视广告的销售信息

广告心理学的研究表明，每一则广告都有明确的目标，都要向消费者传达某种销售信息。例如，使消费者注意新的品牌，记住已有的品牌，说服消费者改变对某一品牌的态度。作为广告策划者或设计师，销售信息的表达必须符合各类目标所必须遵循的心理法则或规律，同时希望这种销售信息能够快速有效地指引或引导消费者，并产生心理上的共鸣，以达到广告宣传的目的。受众或消费者在接收广告信息后，一般要产生如下心理过程。

（1）引起注意。这种心理反应一般不易消失，它贯穿于广告心理过程的始终，是维持并保证其他心理反应进行和深化的前提条件。

（2）产生兴趣。在广告所传达的销售信息产生之后，如果可以引起消费者的“利益点”，他们会积极主动地去认知广告所宣传的内容，对广告的销售信息产生兴趣。这种兴趣会引导消费者去了解商品用途和效益。

（3）衍生欲望。欲望是购买行为的原始动力。消费者因兴趣、爱好的推动，心理过程的发展，并确认了广告销售信息中的某个利益点，于是由兴趣演变为对商品的占有欲望，即对该点利益的需要。

（4）坚定信念。消费者对商品产生需要感和强烈的占有欲望之后，接着进行购买决策的心理活动过程。在购买行为的心理决策过程中，消费者会理智地、冷静地、客观地分析评价广告销售信息的可信度，商品的优、缺点及购买行为所产生的利益程度。当他确认销售信息可靠，商品经济适用时，决定“应该买”或“可以买”。这时，购买欲望经过反复审慎的心理评价之后转变为信念，即对广告销售信息、商品品质及利益程度都建立了不再动摇的信念。

（5）购买行为。在这一阶段，只要没有其他信息干扰和冲击已有的信念，那么这种信念会长时间保存。随着思想意识的稳固，消费者只要条件方便，即会产生购买行动。

从理论上来说，消费者比较重视销售信息的传达，它是视听众心理认知和心理评价的焦点。而销售信息又是广告创意内容的基本构成成分，因此，广告创意除了从内容上考虑外，也必须从消费者的角度考虑。

3. 广告激发消费者的购买欲望

消费者有了购买的需要和欲望，并不一定马上采取购买行为，也不一定必然购买这种商品。在需求欲望和购买行为之间，还有一个“桥梁”，这就是价值比较过程。根据购买与销售原理研究，消费者的价值比较过程如下。

首先，消费者要知道商品的价格。价格是消费者为了取得某种商品或广告所必须付出的金钱款额计算标准，不按价付款，就不能取得或不能全部取得该商品或广告的承诺利益。了解市场价格，是为了计算出购买该商品或劳务要支付多少钱，即要付出多大的代价。

其次，消费者要知道购买了这一商品或劳务之后，它能给自身带来多大的利益和价值。价值在这里指带给购买者的利益的强度，价值是进行比较的结果，通过对一件商品与另一件商品的对比可以得出哪个更具有价值。每位消费者对商品的获得价值都有不一样的理解，比如在冬季，一件厚厚的羽绒服对生活在哈尔滨的居民来说非常有价值，而对广州的居民则可能根本用不着。因此，这种价值的相对性，主要由消费者比较评估而决定。

另外，消费者还要知道，购买这一商品或劳务后，自己能获得多少实际利益。这种实际利益的计算，实质上就是进行价值比较。在购买行为发生之前，消费者还要进行购买决策。消费者购买决策是指消费者在购买动机的支配下，从两件或两件以上的商品中选择一件满意商品的过程。一方面，对于产品或劳务提供给自己的价值做一个估算，另一方面对自己将支付的金钱也做一个价值估算。它是购买过程中最重要的组成部分，它反映了网络消费者的购买动机。根据消费者的主观感受进行估算的结果，主要有以下 3 种。

（1）按价格支付金钱的价值等于商品或劳务带来的利益。

（2）按价格支付金钱的价值小于商品或劳务带来的利益。

（3）按价格支付金钱的价值大于商品或劳务带来的利益。

4. 广告影响消费者的购买行为

消费者购买行为受消费者偏好、购买能力和购买意愿的影响，而消费者的购买偏好和购买意愿是消

费者的性格和对相关产品的态度共同决定的。从企业营销的总体战略来看，降低价格吸引顾客只是某些场合下可用的临时性措施，而不是根本大计。俗话说“江山易改，本性难移”，可见性格一旦形成，就很难改变，而消费者对某产品的态度会随着消费者的认知程度的变化而变化。根本大计是通过企业的销售方式和产品特点而保障顾客的购买利益得到切实兑现。而在顾客未发生购买行为之前，则只能通过广告宣传使顾客确信其购买利益必将兑现。在这里，广告的成功与否直接关系到消费者购买行为是否发生及发生的频率。

要使广告有效地影响消费者的购买行为，就应该使广告能有效地影响消费者的态度。消费者态度按来源可分为以下 3 种。

(1) 以认知为基础的态度。根据相关事实而形成的态度。

(2) 以情感为基础的态度。根据感觉和价值观形成的态度。

(3) 以行为为基础的态度。根据人们对某一对象所表现出来的行为的观察而形成的态度。

以行为为基础的态度是一种尝试后的态度，并不是广告所要影响的，广告的作用是让没有使用过该产品的人来购买产品，是一种事前影响消费活动的行为。因此主要影响以认知为基础的态度和以情感为基础的态度。以认知为基础的态度的改变是要给消费者树立一种意识，即使消费者认为消费某种产品是合理且应该的。例如，脑白金的广告：两个卡通老人，跳着舞，背景音乐是“今年过节不收礼呀！收礼只收脑白金！”，加上它的广告一天放很多遍，在一些消费者的意识中，就会逐渐把脑白金看成是过节送礼的必需品。

6.2　广告创意的特征与内容

所谓广告创意的特征，指只有广告创意具有足以体现广告活动的某种规律性的共同特点。优秀的广告创意，就其对表现手法的设想而言，可有多种角度，但是就其创作目的和利益承诺对象而言，却只能有一种角度，即消费者的角度。这说明优秀的广告创意，有一个把握共性和表现个性的问题。

6.2.1　广告创意的特征

广告创意主要有 4 个特征。

1. 主题构想单纯

单纯主题是指整体创意完全围绕着一个主题进行构思，不允许多余的概念介入，以免造成干扰，冲淡主题效果或给人造成散乱的印象。单纯主题显得清晰、明了、鲜明、突出，容易给人留下深刻的印象，并有利于这种印象的长久保留。同时，也有利于在设计作品时提高技术成分的表现效率，使表现技法达到简洁明快的效果。

2. 表现方式构想新颖

新颖是精彩的必要前提。在广告宣传商品的优点和功能的同时，能给消费者的生活带来何种改观，能给消费者带来什么利益，所有这些，都必须通过一定的表现方式才能传递给受众。表现方式越精彩，其传达功能越强烈；传达效果越好，给受众的印象也就越深。从心理学角度来说，直觉刺激越强烈，印象就越深，记忆就越容易巩固。将生活中很寻常的事物，以精心设计的表现方式传达给别人，给人以崭新的感觉，使人久久难以忘怀，这是一切优秀广告创意都努力追求的。

3. 广告形象构想确切

任何广告作品都要确立一种广告形象，包括文字的、声音的、图形的形象。一方面，广告形象包含特定的传播内容和传播方式，使消费者轻易就可以识别，使竞争者无法模仿或不便模仿。另一方面，广告形象与其所宣传的产品或劳务必须相吻合，即广告创意所构想的广告形象在“性格”上要与广告策划中所确定的商品的“性格”相吻合。优秀的广告创意，总是力求让自己构想的广告形象既能淋漓尽致地表现产品的性格，又足以流传千家万户，妇孺皆知。广告形象构想的确定性和贴切性，是广告创意的重要特征。

4. 情感效应构想自然

优秀的广告创意，无一例外地避免用硬性的或牵强附会的推销表现去劝说消费者，而是力图在亲切感人的气氛中含蓄地劝说消费者，使受众在欣喜愉快或感动的情绪中自然而然地接受广告宣传。广告创意中，应对这种情感因素所引起的视听众的反应进行预先估计，应对如何利用情感因素去最大限度地打动人心进行构想，这就是所谓的情感效应构想。情感效应构想要亲切自然，牵强附会无法打动人心，而矫揉造作会失去视听众的信任，导致“虚情假意”的负效应。合情合理、和谐自然的情感效应构想，是优秀广告创意的又一大特征。例如，中央电视台曾播出的佳洁士牙膏广告，内容是妈妈牙疼，小女儿看在眼里急在心里，砸碎心爱的存钱罐，给妈妈买了一支佳洁士牙膏。这则广告一改过去与高露洁广告相似的实证风格，采用情感诉求的方式，让娇生惯养的“小皇帝”以崭新的形象出现，既突出了广告的文化导向，提升了广告的文化品位，使受众产生情感上的共鸣，又使纯真可爱的小女孩与佳洁士品牌形象一同在消费者的脑海里打上深深的烙印。

广告创意的四大特征是相辅相成的。对具体的某一广告创意过程来说，可能有某些特征比较突出，而另一些特征则比较隐蔽，但从广告创意的普遍规律性意义上来说，它们是相互联系、有机配合的，不能把它们分割开来。

6.2.2 广告创意的内容

讨论广告创意的内容，首先要对“广告内容”“广告设计内容”“广告创意内容”三者加以区分。广告内容是指具体的广告作品所宣传的内容，比如商品的名称、性能、功用、品质等，对消费者的益处以及价格、购买方式等有关销售的具体事项。不同的广告作品，其宣传推销的商品或劳务不同，广告内容也各不相同。广告内容所告知的具体事项是无法罗列穷举的。可以说，它触及社会生活的各个方面，几乎是包罗万象、千变万化。

广告创意的内容是指有效沟通消费者的构想方案。由于目标市场的情况变化以及商品与消费者之间关联因素的变化，为了有效地沟通消费者，需要构想多种构思方案。广告创意的成果自然是千姿百态，异彩纷呈。但是，所有的优秀广告创意，就其内容来看，又都具有同样的核心，即沟通消费者的筹划。

对于如何有效沟通消费者的构想方案，可以从以下 3 个方面去理解。

1. 任何广告都永远是一种信息

信息包含着对产品或劳务的真实介绍及对消费者的利益承诺等。广告创意将信息加工处理并构想有效的传播方案，最后经由广告作品和传播媒介送达消费者，实现沟通。对于某一个广告创意来说，只能选定某一标准下的某一个或几个信息目标，但是对于所有的广告创意来说，却必须对上述目标逐一进行考虑，因而上述的信息目标便成为广告创意的理论上的内容。

(1) 信息主题发掘。以调查素材为基础，提炼出一个凝聚性的意义核心，这个意义核心用最简洁的形式表达，表达所做的陈述在字面意义上要符合商品特点和消费者需求特性，陈述在深层意义上是利益承诺。

(2) 信息表达形象化。进行创造性艺术构思，塑造典型形象（包括视觉形象、听觉形象、文字形象等），并用以传达信息。

(3) 媒体适应措施。广告媒体确定之后，信息通过媒介进行传达，信息策划必须首先考虑如何适应媒体特性要求的问题。

(4) 信息传播策略。为了让消费者更好地理解和接收信息，必须考虑策略问题。根据目标市场情况，可选用理智性策略、情感性策略或者二者相结合的综合性策略。

2. 将广告创意作为各种要素的组合

最初的广告收集获得了大量的资讯材料，之后对这些资讯材料进行分析研究，便可得到市场原有的广告创意各种要素。各种要素之间存在各种各样的关系，这些关系把旧要素联系在一起，构成了现实的市场格局。比如，本产品正在行销，具有高品质，拥有喜爱高品质特性的顾客；另一同类产品虽无高品质，但具有多功能，拥有喜爱多功能特性的顾客。两种产品之间存在竞争关系，每种产品特性与它所拥有的顾客需求特点之间，存在和谐适应关系。为了取得竞争的优势地位，双方都力图打破现有的市场格局，比如改进产品，促使潜在消费者发生购买行为等，于是市场格局发生波动性变化，出现新格局。

市场格局的变化，除了新的科学技术的应用影响之外，一般情况下主要由市场各要素之间关系的变化而引起。因此，通过市场原有要素的重新组合而引发市场要素关系的变化，可以导致市场格局的波动变化。

根据这个原理，广告创意就是要对市场原有各种要素的重新组合，以及对市场原有要素间新关系的产生进行构想。比如，洗发水有清洁去污功能、护发素有营养发质的作用，这是市场上已存在的两个旧要素。最初，人们接触的广告，只宣传洗发水有清洁去污功能，人们买洗发水也只是为了清洁去污，而尚未与保护发质建立关系。广告创意师与产品开发者偶然发现可以把两者的功能相融合，便把洗发水的清洁去污功能与顾客的护发需求组合在一起，使它们之间建立起新的关系。所以，有关洗发水的品质特性、功能特性、目标市场、品牌定位、竞争产品等方面随之产生新的组合，建立了新的关系。

由此可知，广告创意的内容包括以下几点。

(1) 掌握与本产品销售有关的全部要素。

(2) 了解它们之间的各种关系。

(3) 发现知识结点。

(4) 构想对旧要素进行重新组合的方案。

在影响广告创意的诸要素中，广告创意人员是最关键的。他是创意中唯一具有能动性、能进行思维，甚至于将“原有要素”进行重新组合以至再创造的因素，所以“人”是现代广告创意的主体。广告创意的主要任务是创造意境和塑造商品个性，达到为主题服务的目的。现代广告创意已不再是个人主观意识的表现与发挥，而是一种信息传播，是企业营销活动的一个组成部分。

3. 可以从广告创作的观点出发理解“广告创意内容”

广告创作的观点认为，所有的广告策划活动，最终都必须落实到广告作品。广告作品的创作，必须考虑主题、方式、形象、情感等几个基本方面的要求，否则难以构成完整的广告作品，因此，广告创意作为广告创作的中心环节，其内容由以下几方面决定。

(1) 题材选择和主题构想。比如，万宝路广告创意，选择商品性格为题材，以西部牛仔为切入点，构想了“男人的香烟”这一主题。

(2) 表现方式构想。必须突破常规，力求新颖，比如荣获 1998 年度戛纳广告节平面广告大奖的奔驰 SLK 的“刹车痕”。 它是一辆惹人注目的跑车，俊朗的外表、酷酷的外形使同行的车辆都要“急刹车”停下，往后看个究竟。久而久之，刹车痕一度又一度地留在了道路上。试想，如何能够不依靠文字、标题的解释，仍然可以将创意和信息清楚地表达出来，可以肯定，这创意一定简洁而鲜明。

(3) 广告形象构想。比如，河南省政府重点打造的宣传片——《老家河南》形象广告在中央电视台播出后，对河南地区在全国旅游市场的开发和国际市场的影响力提升都将起到非常积极的推动作用。在恢宏大气的音乐中，古都安阳、洛阳牡丹、龙门石窟、少林寺、云台山等一系列代表河南文化、中原风光的城市、景区依次展现，在影片的结尾处，“新乡万仙山”浑雄壮阔的太行风光，成为整部广告片的压轴之作，给人留下深刻的印象。

(4) 广告情感效应构想。利用节日进行情感的诉求是一种很普遍的广告形式。如劲酒的广告就是利用中国最浓重、重要的传统佳节——春节来进行情感诉求的：过年了，朋友相聚，难免吃吃喝喝，在大家正热闹的时候，一位美丽的女人出来提醒自己的丈夫“劲酒虽好，可不要贪杯哦”，然后是一片爽朗的笑声。其中表现出朋友之间浓浓的友情，妻子对丈夫甜蜜的爱意，愉快、欢乐的气氛洋溢其中，广告贴合过年时候的喜庆气氛，为商品注入了浓烈的情感因素。

从广告创意的规律性来看，所有的广告创意在内容上都必须进行这四项构想。“信息策划”是构想方案，重新组合旧要素也是构想方案，总之方案越能有效地沟通消费者越好。这就是对创意内容的简单理解。

6.3 广告创意的流程

现代广告创意应建立在广泛而准确的统计资料的基础上，再由广告人进行形象的再创造的过程，即先确定说什么、对谁说，再确定如何说。具体地说，广告创意是内容与形式的统一体，它产生于广告公司内部意念营运流程的终端。这种分而合的广告创意模式，同计算机的运作模式一样，所有工作都是有序的、受人的理智控制的，因而又是能动的。它最明显的标志是人的智慧的联网，形成最有效的信息收集与分析系统。

6.3.1 广告创意的依据

广告创意是非常复杂的智力活动，其过程受主、客观诸多因素的制约和影响。相对于广告人的其他因素，即商品、消费者和竞争对手广告，均为广告创意的客体，是广告人进行分析研究的对象，是广告创意的依据。

当前社会广告创意容易产生两种误解：一是误认为广告创意的产生只是简单地形成构思即可；二是误认为广告创意是单凭灵感、不可捉摸的主观臆想。

广告创意不是简单构思，它是整个广告策划系统工程的一个重要环节。它不仅要研究大量的市场调研资料，而且要与广告策划的其他环节相协调，同时还要运用广告学理论知识，了解类似环境下广告业界创意实践的历史等。特别是要进行创造性思维，要避免抄袭与模仿，提高创新意识。在广告铺天盖地、强手如云的情况下，要突出特色、取得成功，简单构思是绝对不够的。所以，从宽泛的意义来说，广告创意的依据是创意者平时一点一滴所积累起来的全部知识和创意过程中所有可能获得的知识，以及创意者本人的综合素质与实践经验的积累。

广告创意不是主观臆想，而必须依照事实，不偏离广告策划的整体框架。从严格的意义上来说，事实和框架才是创意的依据。

“框架”是由广告策划总体规划确定的，诸如广告对象的确定、广告战略的总体思路、产品的定位及广告预算方案等，构成了总的框架。广告创意只能依照框架的限定，沿着战略大方向进行。单凭主观臆想，或许可能产生新奇的念头，但那是无缰的野马，任意狂奔，不可能成为某一特定广告活动的创意环节。

“事实”是客观存在的，比如市场情报、信息、消费者资料及有关本商品或劳务的各种真实情况等，都是创意所必须尊重的事实。离开事实虚谈广告创意，要么是主观臆想，无的放矢，要么是凭空捏造，损害广告的真实性。偏离目标的广告和失真的广告，其结果都会导致广告活动的失败。有的广告学专家甚至强调“事实是广告的生命”，可见对广告创意来说，以事实为依据是何等重要。

6.3.2　广告创意的过程

某种商品与其消费者之间的特性关联是创意过程中极其重要的因素。抓住了这种特性关联，就等于找到了说服、打动、吸引消费者和潜在消费者购买该商品的好办法，创意的好点子也会随之而产生。因此，广告创意过程，必须经过以下程序，广告创意的流程如图 6.1 所示。

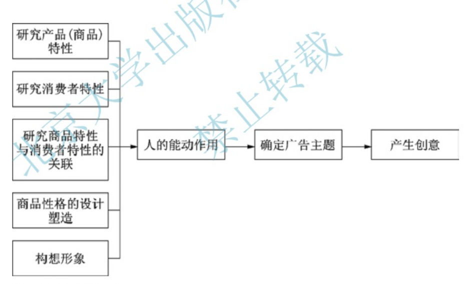


图 6.1　广告创意的流程

1. 研究产品（商品）特性

创意过程对商品特性的研究，其兴趣和注意力不是放在对该商品的情况介绍上（如产地、型号、功能、操作方法或产品说明之类），而是要放在“它为消费者提供什么”这个问题上。

一般来说，商品有以下 3 类。

(1) 提供维持人的肉体生存所必需的基本条件，比如大米、面粉、土豆、鸡蛋、白菜等，就是这类商品。

(2) 提供人们的满足感，比如戒指、耳环、领带，没有它们，人的生存丝毫不受威胁，它们也不能提供人体必需的养分。人们购买它们，是因为它们可以提供人的身份感或服饰感方面的满足。

(3) 既提供生存必需的条件，又提供满足感。比如一件高档衣服、一双高档皮鞋、一套装修得体

的住宅等，既可提供御寒、居住、养分和解渴等功用，又可提供服饰上、身份上或性格上等方面的满足感。

这些说法表明，人们对一种商品能提供舒适是时刻关心处处注意的，而且时刻都在对他所接触的商品进行这方面的评判。

对于上文所述的前两类商品，一般容易判断，难以判断的是第三类商品，尤其难于判断它们主要提供什么或对于某一类型的消费者主要能提供什么。而第三类商品恰好又占市场商品的绝大多数。所以创意过程中的困难，首先在这里表现出来。为了摆脱这种困难，仅从商品特性方面去研究，显然已经不够，必须研究消费者特性，以求获得印证或启示。

2. 研究消费者特性

这种研究的重要意义在于：人们的生存必需条件差异较小，容易把握，而人们的满足感差异极大，很难把握。决定受众具有什么样的满足感，一方面受社会文化因素的制约，另一方面又受个人购买决策的制约。以北京果脯为例，中国文化素来注重亲情，某人到北京出差或旅游都会买一些当地特产带回来给亲戚朋友品尝，为了送礼，要买包装精美的名牌产品，因为“体面”使消费者得到满足感；家人自己品尝，可选择买散装的可口实惠的产品，因为精美的包装使价格变贵而包装又不能吃，经济上不合算。这时，“少花钱而没有影响家人品尝美食”是消费者的满足感，甚至还会为自己的精打细算而感到得意，附加产生心理满足感。广告创意研究消费者的特性，可以把人们的满足感类型化，具有同一类型的满足感，会购买相关的一类产品。

对于一种商品来说，研究消费者特性可以获得或确认某一种事实，根据这种事实，可以识别该商品中最主要的可能顾客。“可能顾客”是指根据事实而预测将会发生购买行动的那些潜在消费者，“最主要的”是指购买行动会长时间多次发生。识别该商品最主要的潜在消费者，也就确定了广告创意主要针对这一群人去进行构思。广告创意者要树立正确的观念：任何名牌产品，购买它的人都只占社会公众的少数，因此广告只是对某一小部分人讲话。广告创意所要考虑的不是沟通所有的消费者，而只是沟通“最主要的潜在消费者”。资料显示，在美国经常饮用普通啤酒的主要顾客，他们喝掉了市场上普通啤酒的 85%，但他们的人数却只占成年男人的 25%。购买精装书的主要顾客，购买量占市场精装书总销量的 54%，而人数却只占成年男性的 4%。

3. 研究商品特性与消费者特性的关联

商品特性是复杂多变的，因为每一种商品都不是单从一个方面提供生存必需条件或满足感，而是从多方面提供生存必需条件和满足感。

4. 商品性格的设计塑造

品牌个性是在品牌定位的基础上创造人格化、个性化的品牌形象，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。它代表特定的生活方式、价值观与消费观念，目的是与目标消费者建立有利的情感关系。作为产品的感性形象，品牌个性所倡导的生活方式既要与产品的特色相适应，又要能引发符合目标消费者个性欲求的、心理上、情感上的联想，如热情奔放、休闲安逸、浪漫情怀等，目的是激起消费者的购买欲望，此时的产品已不仅仅是某种具有自然属性的商品，而是一种有生命、有个性的东西，是消费者生活中的一个好朋友。一个品牌必须具备一定的内涵，否则它只是一个名称而已，不能带来其他的产品附加价值，也不能带来良好的经济效益，从而使品牌失去意义。

随着科技的进步和社会的发展，同质化的产品逐渐让消费者不再像过去那样只在乎产品的功能性，而是转向超出功能需要的感性价值，这就势必更要求商家打好品牌这一战，让消费者对他的品牌产生良

好的印象，并成为该品牌的忠实消费者。因此，品牌的重要性日益彰显出来，企业的战略也随之转移到差异导向化的品牌传播上来，并期望通过广告宣传等手段建立良好的、有独特感性利益的品牌形象，以吸引消费者来购买。美国可口可乐品牌之所以百年不衰，就在于其对品牌的不断完善和不断注入新的血液，不论包装还是理念的塑造皆随着社会的进步而改进。

品牌个性是适应市场发展趋势的企业核心竞争力。竞争战略必须从决定企业吸引力的竞争规律中产生。在任何行业，无论是在国内还是在国外，无论是生产一种产品还是提供一项服务，竞争规律都寓于 5 种力量之中，即新竞争者进入、替代品的威胁、买方的讨价还价能力、供方的讨价还价能力及现有竞争者之间的竞争。在传统意义上，这 5 种力量决定了企业的盈利能力，其原因是它们影响了行业内的价格、成本和企业所需要的投资，进而影响投资收益率。这 5 种影响更多地表现为物质性和地域性，即在某一地区范围内呈现某一商品的物质成本与价格优势或缺陷。显然，随着经济的发展和消费意识的改变，这 5 种力量的影响强度在慢慢削弱，企业转向以品牌获利的机会在迅速增大。在市场中，消费者从原来注重物质消费，转向注重物质与精神并重甚至精神第一，而且各个企业之间，由于技术生命周期的缩短使得彼此产品之间并没有明显的区别，从而使消费者摒弃了理性而选择感性，并依据各企业的品牌吸引力去选购商品。由于品牌具有极强的市场穿透能力，从而使竞争力突破了物质性和地域性的局限。一旦一个企业拥有强势品牌的优势，传统的这 5 种竞争的力量就显得软弱无力或者微不足道。

5. 构想形象

商品特性是商品本身所固有的，是一种无法改变的事实。任何广告作品都要确立一种广告形象以区别于其他同类作品，包括文字、声音、图形等。广告形象包含着特定的信息和传播方式，是经过创造性的构想而确立的。一方面，广告形象必须是确定的、容易让消费者识别并使竞争者无法模仿的；另一方面，广告形象必须与其宣传的品牌特征相吻合。或者说，广告形象应成为表现品牌个性的形象。创意人员不能把商品性格变成商品特性的介绍翻版，而必须根据上述的关联关系，创造性地构想商品性格。商品性格应当能对消费者能起暗示、引导的作用，是新颖独特的。优秀的广告创意能给一种特性普通的商品赋予独特鲜明的性格。

为了便于消费者认识和接受一种商品性格，需要把这种商品性格加以形象化，通过广告形象来揭示该商品能为消费者提供什么，哪些方面值得消费者关注等。因此，构想形象是广告创意过程中不可缺少的环节。

例如，麦当劳的“婴儿”篇。电视广告中，一位躺在摇篮里的很逗人喜欢的婴儿，一会儿哭丧着脸，一会儿笑逐颜开。当摇篮悠起来靠近窗口的时候，这位婴儿就高兴地露出笑脸；而当摇篮悠下来的时候该婴儿就哇哇大哭。这一过程反复持续了多次。这是怎么回事？当广告的镜头指向窗外的时候，我们才恍然大悟：原来婴儿是因为看到金黄色的“M”标志时才欢笑。麦当劳的品牌个性体现在它那金色的双拱门标志。强化这个标志的诱惑力，理所当然地成为麦当劳与消费者沟通的重点。长期以来，“M”标志已成为“世界通用的语言——麦当劳”。

综上所述，现代广告创意流程，是以市场为目标、以消费者为中心，为企业的战略目标服务的艺术表现手法。它是在广告策划全过程中确立和表达主题的创造性思维活动。构想形象完成后，广告设计制作人员便可以据此进行具体的技术操作，考虑作品的布局和艺术表现等问题，再进行新的组合，直到创意脱颖而出。

6.3.3 关于詹姆斯·韦伯·扬的理论

詹姆斯·韦伯·扬是举世公认的美国广告界泰斗。他从事广告工作 50 余年，不仅广告实务成就举

世瞩目，而且专业研究深邃，著述甚多。他在 1960 年发表的《产生创意的方法》中提出了“产生创意的 5 个阶段”的著名理论。这一理论中所提出的“5 个阶段”：①收集原始资料；②消化资料；③深思熟虑，顺其自然，抛开问题，任其在潜意识中酝酿；④实际产生创意；⑤发展评估创意使其能够实际运用。

从正确的语义分析来说，创意过程是客观的，无论多少项创意活动，都要经历大致相同的过程，因为创意者能力的差异，或者知识基础不同，可能某些环节会一闪而过，而某些环节却要花费很长时间，但这些环节都要经过。对创意过程只有加以描述，不能临时变换。创意过程有“客观性”“单一性”“描述的一致性”。

创意方法不是从客观性去考虑，而是要从科学性、适用性、有效性方面去考虑。过程无所谓好坏，而方法则有优劣之分，可见创意方法带有很强的主观性。方法不限于一种，可以采用多种方法进行创意。另外，方法虽然也可以加以描述，但描述的结果却不一样。假设有 10 位创意人员，他们对创意过程的描述结果应该是大体一致的，而他们对创意方法的描述结果，却可能是各有一套，甚至是 10 种不同的结果。简单概括起来，创意方法 有“主观性”“多样性”“描述的差别性”。

创意过程和创意方法还有一个重要区别：创意过程可以“遵循”，但不能“使用”，而创意方法则具有“可使用性”和“效果的可检验性”，在实际构思过程中应区别对待。

6.4 广告创意的方法

詹姆斯 · 韦伯 · 扬认为：“创意不仅是靠灵感而发生，纵使有了灵感，也是由于思考而获得的结果。”创意是从“现有的要素重新组合”而衍生出来的，创意并非天才的专利。广告创意的思考方法主要包括以下 3 种。

6.4.1 两种经典创意方法

现代广告学趋于成熟，当代对广告创意方法的研究也比 20 世纪 90 年代更加深入。但是，历史上的经典理论，毕竟引导许多人获得了广告事业的成功，并为理论新发展奠定了基础。下面介绍两种影响最大的经典创意方法。

1. 詹姆斯 · 韦伯 · 扬的“5 个阶段”创意方法

这种创意方法的要点如下。

(1) 收集原始资料，包括解决眼前问题的资料和平时不断积累储存的一般知识资料。

(2) 用心智去仔细检查这些资料。

(3) 深思熟虑，让心智的触角到处触试，把一件事反复从不同角度、用不同的见解、不同的方式加以观察；然后记录忽隐忽现的、不完整的创意片段；再使大脑处于完全轻松不问正事的娱乐状态，让心智在下意识中自然而然地“消化”材料，寻求相互关系并进行汇聚组合的综合工作。

(4) 在一段休息和放松之后，创意产生。

(5) 耐心工作，使新生的创意完善并最后形成；然后征询意见，完成适应性部分，把它发展成能够实际应用的创意。

心理学家在研究人的思维规律时，曾进行过开关电灯的分布实验，实验对人脑中新联系形成的神经动力机制进行了观察研究。结果证明，人有一种特殊形式的思维活动——想象。想象是在头脑中改造记忆中的表象而创造新形象的过程，也是对过去经验中已经形成的那些暂时联系的形象再进行新的结合的

过程。这个过程，是由大脑皮层内部机能之间的相互作用促成的。

心理学研究还证明，在创造性思维过程中，新形象的产生带有突然性。在一段紧张工作之后适当休息或转换活动，可以使思路开阔，有利于创造想象的进行和创造性假设的提出。

拿心理学研究韦伯的这些成果来评判詹姆斯・韦伯・扬的“五阶段”理论，可以看出，他的理论不仅深刻洞察人的创造思维能力的奥秘，站在坚实的科学基础之上，而且密切结合广告创意的实际，深入创意的核心，令人信服地提出了一种组合旧要素产生新创意的有效方法。

“5 个阶段”理论的价值，不仅在它细致中肯地叙述了广告创意的一种有效方法并具有经典示范性质，更重要的是，它明确表达了一个思想：“知识是杰出创意思想的基础，但不止于此，知识必须经过消化，最后以一种鲜活、崭新的相互关系与组合出现。”这一思想对于人们掌握正确的思想方法具有持久的、普遍的教育意义。

2. 亚瑟・科斯勒的“二旧化一新”创意方法

“二旧化一新”严格来说并不是专门针对广告创意方法而提出的，它只是在研究人们心智作用对创意的影响时提出的一种构想。但是由于这一构想被描述为“创意的行动”“解放的行动”“以创造力击败习惯”，实际上对创意的构想和发展影响很大。可以理解为两个原有的相当普遍的概念，或者两种想法、两种情况甚至两个事件，将它们放在一起，甚至将两个完全相互抵触的想法放在一起，结果得到一个以前所未曾考虑过或根本未曾想到的新组合，这个新组合就是“二旧化一新”的结果，它会导致一个创意的新构想。

“鸡蛋”，人们都非常熟悉。它是一种食品，能为人体提供必要的营养，这是每个人都知道的常识。把它作为创意的元素可以形成怎样的组合？维珍航空公司的广告创意带给人们意外的惊喜：在飞机场的行李输送带上，与各种行李放置在一起的是一盘盘鸡蛋。一盘盘堆放整齐、完好无损的鸡蛋上粘贴着醒目的标签：“由维珍航空托运。”在此，鸡蛋是易碎品的象征，如此脆弱的鸡蛋经过维珍航空公司飞机的长途飞行，最后毫无损伤地出现在行李输送带上，航空公司货物托运的安全可靠、值得信赖跃然纸上，让人过目不忘、印象深刻。在这个绝佳创意中，易碎、不好搬动的鸡蛋与航空公司安全可靠的货物托运组合在一起，极好地凸现了广告主题，完成了利用人们几乎熟视无睹的元素形成让人耳目一新的广告创意的思维飞跃。由此，该广告获得了 1999 年戛纳国际广告节平面广告金奖。

“二旧化一新”的创意方法的主要价值在于，能使创意者把各种不相关的甚至相抵触的事物经过冲突组合而产生另一个更使人注目的创意构想。它的科学性同样可以从心理学关于想象和创造思维方面的研究成果中得到证实。

6.4.2　经过移植的“水平思考”创意方法

英国心理学家狄波诺博士在进行管理心理学研究时，提出了“管理上的水平思考法”这一概念。其本意不是用于广告创意，而是用于管理。但是广告创意人员及广告学者发现，水平思考法在帮助产生广告创意新构想方面也有其独特作用，因而将其移植于广告创意方法，这里简称其为“水平思考”创意方法。

1. 水平思考法

水平思考不是单独孤立的思考方法，它是以垂直思考为比较前提的。因此，理解水平思考法，一是要明确垂直思考法的含义，二是要时刻与垂直思考法加以对照比较。

传统逻辑上的思考法有其公认的明显特点，即思考的连续性、方向性。所谓连续性，是指思考从此

状态开始直接进入相关的下一状态，循序渐进，直到把问题彻底想通为止，中间不允许中断，假如长时间还想不通，就沿着此思路长时间思考下去。所谓方向性，是指思考问题的思路或开始思考时所预定的框架不得在中途改变。运用水平思考法进行创意的关键是突破原有的思维原点，找到新的思维原点，也就是独特的销售主张（USP），如“百事可乐”的“Diet”可乐平面广告，“Diet”——低热量的概念被转化为“瘦身”的承诺。

当人们要在横向的广泛的面上或点上的思考时，传统逻辑上的垂直思考法就不够用了，对那些不连续的多方向的思考来说，简直无能为力。这时就需要使用“水平思考法”。

2. 水平思考法的要义主旨

水平思考法的要义是作“不连续思考”“多方向思考”，寻求“突破”，即不必“彻底想通”，只务求突破已有定型，想出在此以前并没有考虑到的可能会解决某一个问题的方法与途径，对新的和以前未探讨的关系或范围进行可能性探讨。

水平思考法的主旨在于补充垂直思考并特别导入不连续思考，以利于“再形成构想”。在许多情况下，创意人员的思考行为已经定型，这样将不利于再形成另外一些构想，因而也就会缺乏最新的可充分使用的资讯。这种情况下继续进行传统的垂直思考，对创意的产生极为不利，必须特别导入不连续思考，即水平思考。此后，水平思考将避开那些旧构想而激发出一些新构想，这样在形成构想后，又使用传统的垂直思考法，将新构想加以拓展，直至完善创意。

3. 水平思考的特点

水平思考与垂直思考的区别见表 6-1。

表 6-1 水平思考与垂直思考的区别

垂直思考	水平思考
选择性的	生生不息性的
在假定有一个方向时思考才会移动	在没有任何方向时思考移动，以求产生出某个方向
是分析性的	是激发性的
按部就班地	可以跳来跳去的
每一步都必须正确	不必考虑这一问题
为了需要封闭某些途径时要使用否定	没有否定
要集中排除不相关者	欢迎不相关者闯入
遵循最可能的途径	探索最不可能的途径
类别、分类法和名称都是固定	不必固定
是无限的过程	是或然性的过程

4. 激发水平思考的情况

在下面 7 种思维环境条件下，可以突破垂直思考的局限而激发水平思考。

(1) 对目前情况产生选择。

(2) 对目前假定进行挑战。

(3) 着力创新。

(4) 暂停判断一个时期。

(5) 把一个普通方法反其道而行之。

(6) 为情况作类推。

（7）采用脑力激荡。

5. 水平思考与垂直思考的互补

不受常规约束，摆脱旧经验、旧意识的思考方式被称为水平式思考。水平思考法能够产生有创见的想法，产生意想不到的新创意。它有利于克服垂直思考法所引起的头脑中的偏执性及老经验、老观念等对思考的局限，它有利于突破定型，转变观念，获得新构想。但并不是排除垂直思维，一旦运用水平思考法得到了一个创意，还要用垂直思维法继续下去。对于完整的广告创意来说，要充分认识两种思考法各自的特点作用，看到它们之间的互补关系，并利用其产生和发展创意。一旦通过水平思考获得了某种满意的新构想，就要紧接着运用垂直思考法使这种新构想继续深入，得到发展并具体化、完善化。

6.4.3　“集脑会商思考”创意方法

这种方法是管理决策的一种基本方法。运用于广告创意很有成效，故而也被作为广告创意的一个重要方法。这种方法的基本特点是，不是由某一个创意人员去单独思考构想，而是有目的地组织一批专家、学者、创意人员和有关人员，对广告创意主题进行集中讨论，面对面商量，是一次规模性的智力活动，但会商的具体题目和内容却不加任何限制。汲取与会人员的建议和意见，依靠集体智慧，最后形成创意构想，并加以发展完善。

参加会商的人员应当思维敏捷，头脑灵活，尤其要保持大脑的高度兴奋状态，全神贯注投入，要让每一个人的构想对别人产生启发、导引和冲击作用，激荡起波澜，碰撞出火花。因此，集脑会商思考法也被形象地称为“头脑激荡法”或“头脑风暴法”。

集脑会商思考是一种规模性智力活动，因而对所要解决的问题必须具体化，针对性强，探讨要深入，不允许作长时间的、散漫的马拉松式低效率思考。参加人员要有一定代表性，并能无拘无束地发言。会商会议上禁止批评意见，对别人意见不允许会上即时反驳，只鼓励欢迎正面阐述自己意见，想法越独特越好，提倡在适当限度内标新立异。会商会议力求产生大量构思，越多越好。会后再由专人负责整理会议记录。形成结果后，或者由创意负责人员直接归纳，改进他人的构思，通过启发、联想、补充后而产生新的好的创意；或者条件尚未成熟，将本次会商结果带到下一次会商会议继续讨论，直至好的创意产生为止。

集脑会商思考法符合创意产生的规律。创意是一种艰巨的脑力劳动和复杂的心智活动，因而，最开始要经过长时间的反复构想，但当创意真正来临、构想浮现时，又具有瞬时的、确切的爆发性。集脑会商法把开始的长时间的心智活动过程留给与会人员自己把握，而把短时的爆发安排到会商会议上去。多位人员的思想火花的爆发汇聚在一起，自然容易产生集体智慧的光彩夺目的“结晶体”。

6.5　广告创意的评价

随着信息时代步伐的加快，一方面，新品迭出对商品信息的传播提出了更高要求；另一方面，信息手段更加丰富和便捷，使得商品信息传播方式的选择更加灵活，这就加强了广告业的地位。与此同时，也对广告业提出了更高的要求，其中核心的要求就是如何才能使自己的广告在广告满天飞的环境中凸显出来，并被真正的广告目标群体所认识，从而切实提高行销的效率和质量。这就要求广告的相关主体切实做好广告创意工作，广告创意的评价也就应运而生。对广告创意进行评价，是使其完善的重要手段，也是促使广告收到预期效果的关键措施。

6.5.1　对广告创意进行评价的意义

一个新的广告创意刚产生时，可能是不完整、不清晰的，需要对它进行修改和完善。在这个创意得到发展并趋于清晰、完善之后，创意活动就基本完成了，下一步工作将是付诸执行，即推出这个广告。

然而，在付诸执行之前，能不能保证这个已完成的创意质量及预期效果呢？这是一个投资方担心的问题，如果该创意是低劣的或者选择主题不当的话，执行后达不到预期理想效果，这是设计师、投资方、广告人都不愿意看到的结果。比如一些名人代言的广告，在推出市场不久或几周后，由于名人本身的问题，导致受众的反感甚至厌恶，那就会给整个广告带来灾难性的后果。因此，对已完成的创意进行评价就显得十分重要了。这种评价等于是对已完成的创意再次进行审验，以便确保其良好或优秀程度，预防执行低劣创意可能带来的不良后果。形象地说，广告创意的评价好比是配电房里的“保险丝”，一旦创意低劣，超出所能承受的负荷，“保险丝”中断，评价不予通过，创意便中止执行。

对创意的评价，实际上不仅是在完成创意之后才发生，对于创意人员来说，在整个创意过程中随时都可能进行评价性思考，当出现多个构想方案而需要进行选择或综合时，尤其是如此。

首先在于广告创意的自身价值。抛开广告媒体、广告资金等广告物质性因素，人们比较一致的看法是：广告创意主宰着行销的效率和质量。引用世界著名的未来学家托夫勒的话“主宰 21 世纪商业命脉的将是创意，因为资本的时代已经过去，创意的时代正在来临”。对于广告创意的含义来说是非常贴切的。其次，广告创意评价的意义在于其丰富的实践意义。现实中，征集广告创意、评选广告创意的活动层出不穷，广告主选择广告代理商时，也多是从考察广告代理商的广告创意、设计作品入手。然而在评判广告创意时，存在一定不完善的地方，往往又是仁者见仁，智者见智，缺乏有章可循的、具有说服力的评价模式。最后，广告创意评价的意义还在于其蕴藏的理论价值和实践意义。从广告理论上讲，广告创意是广告中最核心、最活跃，也是最能表征广告价值的因素；在实践意义中，对广告的评价无法避开对广告创意的评价，对广告创意评价应该作为广告评价的重要组成部分，成为广告理论实践研究的重要课题。

在更大的范围内，也存在对广告创意进行评价的问题。一个创意付诸执行后，创意人员为了从其他创意中得到参考借鉴，也要对各个广告的创意进行评价。广告学研究者和广告人员从专业研究或知识扩展的目的出发，也要进行创意评价。最后，消费者也可能出于兴趣对广告创意进行评价。因此，创意评价的意义不仅在于对一个创意进行最后审验，而且还在于对一切广告创意的导向可能发生累积性重要影响。

6.5.2　创意评价的标准

要对广告创意进行正确的评价，必须建立一定的评价标准，建立创意评价标准是项复杂的困难的工作。

首先，评价标准的统一性问题。从理论上来说，建立一个评价标准，并且能够得到大家的认可，对任何创意都可以适用，这是有可能实现的。然而在现实中不容易办到，因为每个人的思想观念、知识结构、职业构成、消费习惯、接受程度、心理状态、评价动机乃至兴趣爱好不同，对同一事物会有不同的看法。因此，从人们的主观因素出发，不可能有统一的评价标准体系。要想统一标准，必须根据一定的社会文化背景、相同的群体利益观念以及人们对动机和效果统一程度的推断规则等，“客观”地寻求人们评价标准方面的同一性或一致性，进行正确的评价。

其次，评价标准的科学性问题。一个评价标准体系要具备科学性，以下 4 点必须具备：①体系内的各项指标之间应该有内在相互联系，而不是孤立、零碎的堆积；②在整体上应与广告创意活动的原则和规律相吻合，不能离开创意活动的基本原则和规律特点另定标准；③该评价标准在使用时不会导致或引起知识上或含义上的混乱；④该评价标准使用起来是合理有效的，即用它去评价某个或某几个创意时，能够得出有意义的结果。

最后，评价标准的实用性问题。一种标准应该是评价者能够掌握和控制的。标准太烦琐，不容易掌握各项标准的覆盖范围和控制标准的使用界限，容易出现评价标准交叉使用的情况；标准太简略，不容易得出明确的评价结果。最优秀的创意和最低劣的创意很容易准确把握，而大量处于两极之间的创意评价，可能会得出同样的结果。

目前用来评价创意的标准，大致有以下几条：①符合总体战略的主题；②主题集中突出；③构想新颖独特；④塑造鲜明形象的商品性格；⑤妙语连珠的服务承诺；⑥情感诉求的冲击力。

由于广告创意受策划者和设计师的心智因素影响较大，因而使用这 6 条标准评价创意，也很难用数量关系的精确程度表示评价结果。即使在实验测试中，数量关系也只能表明某种趋势或某种限度，这给把握标准带来一定难度。通过具体分析可以得出，第一条标准由广告策划者的主观意识决定，一般容易把握。其余 5 条标准，则主要由该创意在消费者接受意识中的影响来决定，因此评价者把握这些标准，一定要有沟通和承诺的观念，一定要用消费者的眼光来衡量比较。比如，创意是否集中突出主题思想，可以通过对受众产生印象的深刻程度、产生印象的记忆保留时间的长短等方面的预测来确定。构想是否新颖独特，可以通过对受众感兴趣的程度、重复视听时的情绪观察，以及跟其他创意的构想进行横向比较等方面的预测来确定。

故弄玄虚、哗众取宠的广告创意，虽然主观上想要博得受众欢心，给人以新颖独特的感觉，但实际上往往适得其反，给人一种肤浅拙劣、牵强附会的感觉。创意的精彩程度，不在于如何故弄玄虚、哗众取宠，而在于能否把诉求对象的注意力引向产品。

作为一个优秀的广告创意，除了符合上述标准之外，还应在文化意蕴、借鉴创新、幽默风趣等方面进行不懈的努力。

6.5.3　广告创意的文化意蕴

优秀的广告创意必须能对产品的文化内涵进行深层开发，从文化内涵的边际效应中寻找创意的切入点，使消费者得到最大的购物满足感。

创意文化首先以人的价值为核心，在满足人的生存需求、发展需求和享受需求的基础上进行文化的扩展。广告创意必须考虑最容易被接受、最易于切入的诉求内容和诉求方式。而一般情况是，最具有民族特色的创意，同时会产生意想不到的感染力，最容易被本民族认可和接受。同时，创意的民族风格问题是一个复杂的问题，体现民族风格需要多角度、多层次的构想，需要进入较高的文化精神境界。中华民族的文化传统有深厚的根基，广告创意在体现民族风格方面，要讲究“传神”，即要充分体现中华民族的文化内涵，以真情去潜移默化地打动消费者。成语典故、佳作名句在民间流传极广，影响极大，广告语运用成语典故、佳作名句，就可以借它们的东风，迅速地传播开来，让人们牢牢记住。如丰田汽车的广告语“车到山前必有路，有路必有丰田车”。活用中国谚语“车到山前必有路，船到桥头自然直”。只是将后一句变换一下，突出了丰田车的无所不在，传达了丰田车质量好、销量大的广告信息。此广告语利用了中国喜闻乐见的名句，让很多中国人记住了这一广告语。

广告创意文化还必须创建产品的独特精神价值，这种价值观不仅是精神追求的反映，同时也是一种

社会导向。它应该鼓励人们奋发向上，追求更加美好的未来，促进社会的健康发展。如香烟广告本来不应大力宣传，但美国“万宝路”香烟广告却充满了自然的色彩，让人们充分领略男子汉开拓进取的风采，处处感觉到力量的骚动，创立了独特的“万宝路”精神。美国野马汽车针对向往独立、自由、自信的年轻一代大做文章，在轿车文化上呈现自由与独立的理想，即“带你到任何想去的地方”吻合了年轻一代追求自我满足与自我实现的消费心理趋势。近年来，广告创意文化还深入到企业文化建设中，许多企业借此树立独特的企业价值与形象。如海尔集团的广告语“海尔——真诚到永远”，这不仅是对企业产品的承诺，也是企业精神的追求。美菱冰箱集团提出了“中国人的生活，中国人的美菱”的口号，通过唤起人们的国货精品意识，折射出企业振兴民族工业的奉献精神。

广告创意策划中对文化意蕴的挖掘，不仅使广告宣传更具魅力，更加吸引人，而且提高了广告中精神文明的含量，使先进的文化价值观念与市场经济活动融为一体。如果广告只是真实可信地表达商品本身的个性与特征，仅仅做到了“广而告之”的目的，没有进一步满足消费者更深层次的需要，体现人的价值和精神的追求，就不能更好地诱导消费者的购买行为。

6.5.4　广告创意的幽默风格

幽默风格是一种生活情趣，是一种生活的艺术。广告中的幽默创意可以增添一种生活情趣，赋予广告创意丰富的蕴含量。无论是滑稽可笑、令人忍俊不禁的，还是含蓄巧妙、令人回味无穷的，都可以最大限度地吸引受众的注意，在令人向往的生活情趣中，商品的性格形象也同时深入人心。因此，幽默风格是评价广告创意的又一项较高的标准。要正确把握这一项标准，必须首先认清以下几点。

(1) 幽默风格的本质特征。幽默是艺术表现的高境界，它是对生活进行观察概括后而采用深刻凝练的表现手法再现生活中的某种典型。它不仅具有巧妙、诙谐、风趣等特点，而且它来源于生活，扎根于生活，又对生活进行概括，具有长久的艺术生命力。创造幽默，从美学上讲，最基本的前提是使心灵摆脱与事物之间的功利关系，尽可能地使心灵处于审美观和自由的状态。幽默广告将创意主体的敏锐和巧思通过轻松诙谐的情节表现出来，使广告充满了浓郁的感情色彩和艺术的美感，从而淡化了广告直接的功利印象，让人们在艺术的感染和享受中潜移默化地接受广告的信息，达到自然传播的默契。

优秀的幽默广告往往运用打破常规的艺术表现手法，以作品的原创性来震撼受众。在“百事可乐——冰天雪地篇”中，创作人员大胆运用了夸张的表现手法：男青年在冰天雪地里贪婪地饮用百事可乐，嘴唇因为低温而粘在可乐罐上，去看医生时发现与自己一样的大有人在，男女老少，连小狗也不例外。这种大胆的夸张，使广告别开生面，促销效果自然不言而喻。

(2) 幽默的目的不仅是引起受众注意，更重要的是增添生活情趣，加深受众的印象，在轻松愉快的气氛中与消费者沟通交流，产生共鸣，以便将商品性格留在受众记忆之中。例如大众汽车做的降价广告：一位西服革履正为新婚夫妇拍照的摄影师，却被刚刚停在旁边的大众汽车上的新价格广告吸引，他竟把新郎新娘拍虚了，而那条价格广告却十分清晰，整体画面生动诙谐，很有趣味。

(3) 幽默要受一定的文化背景和风俗习惯的制约。在特定地区、民族和阶层，必有与之相应的文化背景和风俗习惯，这种文化背景和风俗习惯的差异，决定了对幽默感的理解也有差别。运用幽默表现方式要考虑受众的地区特点、民族特点、阶层特点，避免文化背景和风俗习惯上的抵触，防止产生副作用。

正如广告大师波迪斯所说：“巧妙运用幽默，就没有卖不出去的东西。”幽默广告能够引起受众对广告的注意，提高受众的广告接触率，使人们在一种轻松愉快的心境下完成对广告的商品或服务的认知、记忆、选择和决策的思维过程，促进受众对广告品牌形成良好的态度，形成一种娱乐性的消费文化，成为现代营销中有效的“软销”策略，在商业广告领域有极为广泛的应用价值。

6.5.5　广告创意中的借鉴创新

创意就是推陈出新，它不是直接简单地创造一种物质或思想，而是在观念、行为和物质形式等方面的创新。在信息满天飞的今天，广告像空气、流水、云雾一样存在于人们生活的每一个角落。广告设计师面对紧张的、源源不断的创意压力，想尽办法收集资料、寻找创意，激发创作灵感，同时运用创造性的思维方式，产生新的思维成果。然而优秀的广告都是以市场为基础、以创意为核心打动消费者的。选择最能反映产品本质的东西，提炼出具有促销力的艺术形象是创新的主要手段。有的广告平淡无奇，有的却表现独特，给人们留下深刻的印象。

广告创意应当力求创新，但是要求每一个创意都能创新，彻底避免模仿，这是不现实的。一方面，创意人员的知识、能力不同，不可能都达到创新这一水平线；另一方面，即使创造能力很强的创意人员，也不能保证每个创意都达到创新水平。

从科学技术和文化艺术的发展历史来看，模仿是有积极意义的。伟大画家、音乐家、文学家并不是天生的，在他们最初学习时，总是模仿再模仿，最后才创造出伟大的作品，形成自己的独特风格。对广告创意进行评价，也不能片面地、绝对地排斥和反对模仿。但是，不能一味地模仿，应该在合适的环境条件下，逐步探索新路子，创造新的作品。创造阶段的开始，意味着原有模仿阶段的结束。创造成功之后，又意味着新的模仿阶段的开始。遵循这样一条思路，才可真正产生新的创造性构想，也才能客观中肯地对广告创意进行评价。如万宝路香烟开创的以美国西部牛仔和西部原野营造的“万宝路动感世界”取得了成功之后，其他几家香烟广告也模仿它的做法。健牌香烟表现的是蔚蓝的大海边的清凉世界，充满青春活力。而万事发香烟则带你来到奔腾不息的河流和郁郁葱葱的森林边上，给你一个豁然开朗的纯净世界，让你体会“怡然一刻”的美好时光。

单元训练和作业

1. 优秀案例赏析

宝马汽车中国 2010 年广告策划案如图 6.2 所示。

(1) 营销环境和行业分析。

营销环境：汽车业的迅猛增长，是新一轮产业增长的主动力之一。2009 年国内汽车销量达 1364.48



图 6.2　宝马汽车中国 2010 年广告策划案

万辆，同比增长 46.15%，可以说 2009 年汽车业达到了“井喷式”发展。2010 年产销量突破 1700 万辆，这两年是汽车销售市场发展最快的两年。由此看来，近几年我国汽车产业的发展态势可以说是疾风骤雨般的，而且其发展可以带动相关产业的快速发展。

通过环境分析可以看出，汽车企业应充分考虑市场环境，对营销环境进行调查是制定营销策略的前提和基础，只有将买卖各方的营销环境分析清楚，考虑到自身的情况，企业才能制定出较为合理有效的营销策略。

（2）形势与背景。

BMW 集团将长期贯彻明确的高档品牌策略，在未来几年内，这将体现在大范围内的产品和市场攻势上。在注重各品牌独特性的同时，BMW 集团将通过推出新产品进军新领域，并把公司的系列产品推广到更多新市场。借此，公司将跨入一个全新境界。

（3）竞争状况分析。

企业在竞争中的地位：市场占有率。产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。消费者认识，在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。企业自身的目标，在汽车方面，求新、求异，拓展市场。竞争对手分析：奔驰、大众、保时捷是汽车市场的主要竞争者，另外，丰田、本田等也相继推出新型车。它们短期内虽不会对宝马构成威胁，但是也为宝马汽车敲响了警钟。

竞争态势总结：现阶段宝马汽车应该以奔驰、奥迪、雷克萨斯为主要的竞争对手，但同时也应该看到丰田、本田等品牌的介入是一股不可忽视的力量。

（4）宝马汽车品牌理念。

创新为本：唯有不断创新，企业才能保持旺盛的生命力和持续的新鲜感。作为第一品牌，宝马在造型、选材和品质上当然要求同类第一，而且需要不断更新；通路为王：通路的重要性毋庸置疑。宝马汽车深耕通路的渠道策略在业内颇为称道。宝马内部有句名言：驾乘乐趣。目前，宝马已在全世界建立了非常完善的营销网络；零距离碰撞消费者，虽然已经拥有了近一半的市场份额，但市场还可以进一步拓展，即使在已有的市场中，维护也很重要。其中，很重要的一点就是与消费者直接的沟通。

（5）中国宝马品牌定位分析。

追求驾乘乐趣、创新的理念。体现中国传统文化，崇尚个性；强调产品质量，推出多元化产品；信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略；确保高级轿车的霸主地位，引导该市场潮流。

（6）诉求对象。

总体看来，中国宝马汽车的消费者可分为两大类别，富人阶层（新贵＋成功人士）、中产阶层（内敛型＋张扬型）。

（7）目标市场策略。

产品现在所面对的目标市场。宝马汽车现在主要针对 25 ～ 40 岁年龄段的消费者进行营销，对不同消费者的需求是不加区分的，包括不同年龄段的消费者、不同收入的消费者。从目前的市场占有率看，它已达到 5.5%，占据了本行业高端的霸主地位，但就今年的市场竞争情况看，若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

（8）形象广告目标。

短期目标：以品牌形象宣传为主，通过一定阶段的广告宣传，增加宝马品牌的知名度和美誉度，巩固市场地位。长期目标：以品牌形象带动产品宣传，凸显系列产品特性，提高促购度，逐渐步入中国市场。

（9）宝马的广告策略。

以传播宝马品质为核心内容的广告宣传：宝马为亚洲地区制订了一套广告计划，保证在亚洲各国通

过广告宣传的宝马品牌形象是统一的。同时这套广告计划要通过集团总部的审查，保证与公司在欧美地区的广告宣传没有冲突。宝马公司借助了香港、新加坡等地的电视、报纸、杂志等多种广告媒体开展广告宣传活动。这些活动主要分为两个阶段：第一阶段主要是告知消费者宝马是第一高级豪华车牌，同时介绍宝马公司的成就和成功经验；第二阶段宝马用第七系列作为主要的宣传产品，强调宝马的设计、安全、舒适和全方位的售后服务。

（10）宝马广告表现的策略。

宝马的广告传播也总是极尽所能地演绎出品牌核心价值，如宝马有一则非常幽默、有趣的广告，标题是“终于，我们发现了一个未能享受 BMW 驾驶乐趣的人”，原来这个人是个机器人，寓意宝马把多功能智能化，相当于有个机器人把驾驶者的复杂操作分担了，所以机器人未能享受驾驶的乐趣而很辛苦，驾驶者则享受了前所未有的驾驶乐趣。

宝马不仅在广告中淋漓尽致地紧扣品牌核心价值，而且创造性地通过品牌延伸推广新产品来低成本地传播品牌精髓。因为宝马不仅象征着非凡的制车技术与工艺，还意味着“潇洒、优雅、时尚、悠闲、轻松”的生活方式，车和服饰都是诠释宝马核心价值观的载体。宝马延伸到服饰不仅能获得服饰的利润，但还有另一层深意，更重要的是通过涉足服饰领域向更多的消费者推广宝马生活方式与宝马品牌。

2. 课题内容

课题时间：4 课时。

教学方式：从学生感兴趣的生活事例入手，引导学生认识到策划、广告策划的乐趣，学习全球十大著名广告策划案，启发大家研究和讨论广告创意策划在广告策划书中的重要作用及学习方法。

要点提示：重点掌握广告创意策划的要求和方法。

教学要求：通过实际项目和公司实习掌握广告创意策划原则。包括广告表现的策略、广告媒体选择、广告片、宣传片、促销海报及新包装方案图片等。

训练目的：理解广告创意策划内涵，掌握确定广告诉求重点的方法，了解广告创意策划的要求。重点难点为确定广告诉求的方法。

3. 其他作业

诺基亚系列品牌影视广告创意策划

（1）媒介分析。

（2）该系列影视广告在诉求重点上的变化。

（3）创意策略的由来、内容和格式。

（4）影视广告诉求最佳点。

（5）品牌策略与创意策略之间的关系。

4. 理论思考

（1）学习中国十大经典策划案和中国微博营销十大经典案例，分析广告创意设计的重要性和媒体实施方法。

（2）查阅课外资料，讲述知名品牌的策略与创意策略的流程。

5. 相关知识链接

[1] 卫军英．广告策划创意 [M]．杭州：浙江大学出版社，2006．

[2] 唐佳希，李斐飞．广告策划与创意 [M]．北京：北京大学出版社，2009．

[3] 蒋旭峰．广告策划与创意 [M]．北京：中国人民大学出版社，2011．

第 7 章　广告策略策划

课前训练

训练内容：消费者的行为以广告的策略和宣传诉求形式为指导，因此，合理的广告策略策划对广告信息的准确传达具有十分重要的意义。训练的主要内容是加深对广告策略策划案的了解程度，从而把握广告策略的整体脉搏。

训练注意事项：建议每位学生了解广告策略策划中的各种方法，以及如何利用广告不同策略的体现形式来引导受众行为的能力。

训练要求和目标

要求：广告策略策划要以市场为导向，真正能够做出及时的适应性调整。要求学生通过本章的学习，能够梳理出广告策略策划的整体脉络和规律。

目标：了解各种广告策略策划的方案实施过程及所达到的效果。学习和掌握广告策略策划的具体方法。

本章要点

(1) 广告策划与定位策略。

(2) 广告的市场策略。

(3) 广告的实施策略。

(4) 广告创意的视觉表现策略。

引言

广告策略是一种以市场为导向，以广告的传播媒介为依托，以宣传商品为重点，以明确的诉求对象为准则所进行的策划与设计活动。为了使广告的策略策划让受众认可，传达具有实质性的广告内涵，发挥广告宣传的真正价值，在广告创意与策划实施过程中，要考虑广告的创意策略、定位策略、市场策略、实施策略和视觉表现策略等。

7.1　广告创意与定位策略

如今，无论是广告商还是广告理论学者，对于广告创意与定位的关注和研究都非常重视。在广告创作过程当中，直接影响到最终传播效果的就是广告创意与定位这一环节。它是一个广告创作的开端，并决定了广告其他因素的选择。尽管广告创意与定位需要考虑诸多综合因素，但是它也具有一般创意思维的许多重要特点，在现实的生活中，一个好的创意和定位可以创造出一个经典的广告，可以给商家带来巨大的经济效益。因此，对于广告创意与定位的探讨研究就显得十分的必要了。

7.1.1　广告创意策略

创意策略(Creative Strategy)是对产品或服务所能提供的利益或解决目标消费者问题的办法，进行整理和分析，从而确定广告所要传达的主张的过程。广告创意是使广告达到广告目的的创造性的想法意念，在商业广告中能使广告达到促销目的的独特主意。它是决定广告设计水准高低的关键环节。

广告策划中的“创意”要根据市场营销组合策略、产品情况、目标消费者、市场情况确立。针对市场难题、竞争对手，根据整体广告策略，找寻一个“说服”目标消费者的“理由”，并把这个“理由”用视觉化的语言，通过视、听表现来影响消费者的情感与行为，达到信息传播的目的，消费者从广告中认知产品给他们带来的利益，从而促成购买行为。这个“理由”即为广告创意，它以企业市场营销策略、广告策略、市场竞争、产品定位、目标消费者的利益为依据，不是艺术家凭空臆造的表现形式所能达到的“创意”。广告创意贵在创新，只有新的创意、新的格调、新的表现手法才能吸引公众的注意，才能有不同凡响的心理说服力，加深广告影响的深度和力度，给企业带来无限的经济价值。

设计师要有正确的广告创意观念。在创意过程中，应从研究产品入手，研究目标市场、目标消费者、竞争对手、市场难题，确定广告诉求主题，到确定广告创意、表现形式。创意始终要围绕着产品、市场、目标消费者，只有有的放矢地进行有效的诉求，才能成为优秀的广告创意。设计师在思维上要突破常规和恒常心理定式，从点的思维转向发散性思维、多渐性思维。善于由表及里、由此及彼地展开思维，学会用水平思维、垂直思维、正向思维与逆反思维，以使思路更开阔、更敏捷，在发散思维的同时把握住形象思维与逻辑思维的辩证规律，充分发挥设计师的想象力，使广告更加富有个性和独创性。

根据市场的变化，广告创意策略应进行相应的调整，符合产品在市场当中的定位，广告创意策略大致可分为 5 个方面。

1. 广告创意的目标策略

一个广告通常只能针对一个品牌，且还要针对该品牌的市场定位，因此也就决定了一个广告的策略往往也要针对一定范围内的消费者，只有这样才能做到目标明确，针对性强。目标过多、目标定位不够准确的广告策略往往会失败。

例如，哈弗 H6 款 SUV 汽车针对的消费人群是喜欢玩越野的男性。这决定了它和其他注重商务性的 SUV 车型品牌的最大不同，因此广告的内容放在以体现高强度的车身和驾驶乐趣为重点，同时也请影星胡军作为广告代言人，通过他刚毅的特点来体现这款汽车的设计理念。显然，这是一个有效针对既定市场目标和消费者的广告创意策略。

2. 广告创意的传达策略

广告的文字、图形避免含糊、过分抽象，要通过图形清晰准确地反映广告的主题，否则不利于信息的传达。总的来说，不但要体现出广告画面的创意和显著的视觉冲击力，同时要讲究广告创意的有效传达。

3. 广告创意的诉求策略

广告往往需要在有限的版面空间、时间中传播更多的信息，因此，决定了广告创意要诉求的重点为该商品的主要特征，把主要特征、特色、差异性通过简洁、明确、感人的视觉形象表现出来，使其强化，以达到有效传达的目的。

4. 广告创意的个性策略

广告创意策略在宣传商品的同时，还应赋予企业品牌个性，树立和打造品牌的形象，逐渐提升品牌的定位，使品牌与众不同，以求在消费者的头脑中留下深刻的印象。

5. 广告创意的品牌策略

广告创意策略要把商品品牌的认知列入重要的位置，并强化商品的名称、牌号，对于转瞬即逝的视听媒体广告，通过多样的方式强化，适时出现、适当重复，以强化公众对其品牌深刻的印象。

7.1.2 广告定位策略

广告定位策略是指在众多的产品机会中，寻找具有竞争力和差别化的产品特点，配合适宜的广告宣传手段，使产品在目标消费者心中占据理想的位置。广告定位的正确与否直接影响整个策划的最终成败，是最能体现策划者的策划水平和策划能力的关键环节。谁能挖掘到消费者的潜在需求，确定恰当的定位，谁就能在激烈的竞争中取胜。广告定位策略的构成概括起来有以下几方面。

1. 市场定位策略

市场定位策略即把产品宣传的对象定在最有利的目标市场上。要依据市场细分的原则，找出符合产品特性的基本顾客类型，确定自己的目标消费者。通过整合市场，寻找到市场的空隙，找出符合产品特性的基本顾客类型，确定目标受众。可根据消费者的地域特点、文化背景、经济状况、心理特点等，进行市场的细致划分，策划和创作相应的广告，才能有效地影响目标公众。在广告定位中，如果市场定位失误，整个广告活动就会失败。反之，市场定位准确，那么广告诉求就能发挥市场促销作用。

例如，“庄吉 JUDGER”把目标市场瞄准男性，并通过“庄重一生，吉祥一世”这句广告口号把庄吉的产品直接定位在男人市场上，准确、清楚、无误，因而庄吉在公众中的固定印象就是：男性的庄重与气质。另外，“万宝路”品牌的成功也归功于其准确的市场定位。最初的广告定位是女性，宣传主题是“像 5 月天空一样温和”，销量不佳。其原因是定位过于狭窄，把广大男性烟民排除在外，不利于品牌的发展壮大。后来其市场定位做出重大变化，强调“万宝路”的男子气概，以吸引所有爱好追求这种气概的顾客，并且用马车夫、潜水员、农夫等做具有男子汉气概的广告男主角，一跃成为全美第十大香烟品牌。可见，广告定位的正确与否直接影响产品的市场效应和未来发展，成功的定位策略对整个品牌有着起死回生的作用。

2. 产品定位策略

产品定位策略即最大限度地挖掘产品自身的特点，把最能代表该产品的特性、品质、内涵等个性作为宣传的形象定位，可以从以下方面入手，如产品的特色定位、文化定位、质量定位、价格定位、服务定位等，通过突出自身优势，树立品牌独特鲜明的形象，来赢得市场和企业发展。

例如，标致 307 刚上市，广告主题是“品味成功，品味生活”，由于初次定位，标致 307 的定位比目标消费群要高，目的是利用消费者追求向上的心理，广告反映出标致 307 是一辆家用和商用兼顾的车型，但其定位偏高让消费者感到不解，当看过原车或时间一长会对成功的提法表示赞同。因此，标致 307 的产品定位策略是给人带来“活力”“优雅”的形象。

3. 观念定位策略

观念定位策略指在广告策划过程中，通过分析公众的心理，赋予产品一种全新的观念。这种观念要既符合产品特性，同时又迎合消费者的心理才能突出自身优势，从更高层次上打败对手。这里融入更多的是一种思想、道德、情感和观念等。

例如，丰田汽车的广告主题是世界各地的心动时刻，分别选择了西雅图、悉尼、马赛、伦敦、里约热内卢、纽约、北京、罗马、上海，在不同的时间展示城市一角的情景，每个情景都有丰田的出现，令人陶醉其中，最后旁白“全球信赖品质丰田，带来世界心动时刻”。广告的内容不涉及商务用车，明确了诉求对象就是家庭用户，与轿车市场定位相同，其创意在中档轿车中还无人能够超过，是难得的既有艺术感又有好效果的广告。

4. 企业形象定位策略

企业形象定位策略是指把定位的重点放在如何凸显企业的形象和树立一个什么样的企业形象上。通过注入某种文化、某种感情、某种内涵于企业形象之中，形成独特的品牌差异。真正成功的企业形象，是恰到好处地把握时代脉搏，击中人类共同的感动与追求。定位可以从企业文化的角度、企业情感的角度、企业信誉的角度、企业特色的角度来树立企业的形象。

例如，“四川全兴大曲”广告定位中融入了四川源远流长的酒文化，通过“品全兴，万事兴”的广告语，树立其在众多中国酒品牌中的独特文化定位；“孔府家酒”一句“孔府家酒，叫人想家”，注入了浓浓的思乡情感；号称中国第一酒的“茅台酒”，融入的是企业的信誉和品质。这些都成功地树立了企业独特鲜明的形象。“大红鹰胜利之鹰”的广告定位是从企业的文化和内涵出发，树立企业的形象。每个人的内心深处都渴望胜利，都渴望被认同，没有人会心甘情愿地主动放弃胜利选择失败。大红鹰定位“胜利之鹰”，符合了时代特点和企业精神。

5. 品牌定位策略

品牌定位策略即把定位的着眼点落在扩大和宣传品牌上，将创新、审美、活力、安全的品牌价值传递给消费者，增强消费者的品牌认知度。目前的市场竞争已进入了同质化时代，很多同类商品使消费者无法从简单的识别中辨别出优劣。正如人们很难说出可口可乐和百事可乐哪个更好喝些。企业之间的竞争就在于品牌的竞争，谁抢先树立了自己的品牌，就抢先赢得了商机。消费者有时购买商品就是选择自己所喜爱的品牌。

可以通过求先定位、求新定位、空隙定位、竞争定位等手段来第一时间树立起自己的品牌，建立自己的消费群。例如，阿迪、耐克、李宁都有自己的品牌特色，人们购买商品就是选择这个品牌。

成功的广告定位策略能帮助企业在激烈的竞争中处于不败之地，能够赋予竞争者所不具备的优势，赢得特定而且稳定的消费者，树立产品在消费者心目中的与众不同的位置。因此，在广告策划中，应准确把握广告定位。

7.2 广告的市场策略

广告的市场策略应以市场为导向，根据市场的变化及时做出相应的调整，才能使广告的宣传达到实质性的效能。广告的市场策略主要包括 3 个具体内容：广告目标市场定位策略、广告促销策略和广告心理策略。

7.2.1 广告目标市场定位策略

所谓目标市场定位策略，就是企业为自己的产品选定一定的范围和目标，满足一部分人的需要的方法。任何企业，无论其规模如何，都不可能满足所有顾客的要求，而只能为自己的产品选定一个或几个目标市场，这就是所谓的市场定位。企业的目标市场定位不同，销售策略不同，广告策略也不一样。目标市场是广告宣传有计划地向指定市场进行传播活动的对象。因此，在制定广告策略时，必须依据企业目标市场的特点，来规定广告对象、广告目标、媒介选择、诉求重点和诉求方式等。

1. 细分市场

按消费者的需求和满足程度来分，商品市场有同质市场与异质市场两类。同质市场是消费者对商品的需求有较多共性、消费弹性小、受广告影响不大的商品市场。一些生活必需品就是属于这一类型。异质市场则与同质市场相反，它是指顾客对同类产品的品质和特性具有不同的要求、强调商品的个性、消费弹性较大、受广告的影响也较多的商品市场。绝大多数商品市场都属于异质市场。在满足消费者需求时，不仅要考虑其生理上的需要，还要考虑其心理上的需要。生理上的需求有一定的限度，心理上的需求则是变幻莫测的。因此，在同类商品市场上，企业可以依据消费者生理上和心理上的需求，以及企业自身的经营条件，将市场细分成许多子市场，然后再依据目标市场的特点，制定企业的营销策略，并采取相应的广告策略。由于市场可以细分，在市场经营和广告宣传中就可以运用不同的策略手段，争取不同的消费者。依据市场来制定销售策略，一般可分为无差别市场策略、差别市场策略和集中市场策略三大类。

（1）无差别市场广告策略。无差别市场广告策略是在一定时间内，向同一个大的目标市场运用各种媒介搭配组合，做同一主题内容的广告宣传。这种策略一般应用在产品引入期与成长期初期，或产品供不应求、市场上没有竞争对手或竞争不激烈的时期，是一种经常采用的广告策略。它有利于运用各种媒介宣传统一的广告内容，迅速提高产品的知名度，以达到创牌目的。

（2）差别广告市场策略。差别广告市场策略则是企业在一定时期内，针对细分的目标市场，运用不同的媒介组合，做不同内容的广告宣传。这种策略能够较好地满足不同消费者的需求，有利于企业提高产品的知名度，突出产品的优异性能，增强消费者对企业的信任感，从而达到扩大销售的目的。这是在产品进入成长期后期和成熟期后常用的广告策略。这时，产品竞争激烈，市场需求分化较突出。由于市场分化，各目标市场各具不同的特点，所以广告设计、主题构思、媒介组合、广告发布等也都各不相同。

（3）集中市场广告策略。集中市场广告策略是企业把广告宣传的力量集中在已细分的市场中一个或几个目标的策略。此时，企业的目标并不是在较大的市场中占有小的份额，而是在较小的细分市场中占有较大的份额。因此，广告也只集中在一个或几个目标市场上。采取集中市场策略的企业，一般是本身资源有限的中小型企业，为了发挥优势，集中力量，只挑选对自己有利的、力所能及的较小市场作为目标市场。

例如，英国一家小油漆企业无力参与整个油漆市场的竞争，只集中将公寓青年夫妇这一细分市场作

为目标市场，依据消费策略和顾客心理要求，广告宣传以产品的“低价”和“满意的质量”为号召，定期更换靠近公寓附近的零售店的商品陈列和广告媒体。

这 3 种广告策略既可独立运用，也可综合利用，灵活掌握，主要以企业的基本情况而定。

2. 广告促销策略

广告促销策略是一种紧密结合市场营销而采取的广告策略，它不仅告知消费者购买商品的获益情况，以说服其购买，而且结合市场营销的其他手段，给予消费者更多的附加利益，以吸引消费者对广告的兴趣，在短期内收到即效性广告效果，有力地推动商品销售。广告促销策略包括馈赠、文娱、服务、折价、公共关系等促销手段的运用。馈赠广告是一种奖励性广告，其形式很多，如广告赠券等。食品、饮料和日用品的报刊广告多用此法，优待方法多半采用折价购买或附赠小件物品。这种方法既可以扩大销售，又可检测广告的阅读率。除广告赠券外，广告与商品样品赠送配合也是一种介绍商品的有效方法，但费用很高。

文娱广告也是广告促销的常用策略，如出资赞助文艺节目和电视剧、广播剧的制作等。此外，如猜谜、有奖征答等，也是广告的有效形式。中奖广告是一种抽奖中奖形式的广告推销手段，在国外很流行，也具有一定的效果。公益广告是把公益活动和广告活动结合起来的广告策略，通过关心公益、关心公共关系，开展为社会服务活动，争取民心，树立企业形象，从而增强广告的效果，能给人一种企业利润取之于社会、用之于社会的好感。

3. 广告心理策略

广告的作用与人们的心理活动密切相关，而广告的促销心理策略，则是运用心理学的原理来策划广告，诱导人们顺利地完成消费心理过程，使广告取得成功。消费者从接触广告到产生购买是一系列的心理变化过程，且这个过程是环环相扣、逐级递进的。国外广告学家将这个过程分为 5 个阶段，即注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、记忆(Memory)、行动(Action)，又称为AIDMA阶段。具体的过程又包括：诉求诸多的感觉，唤起受众的注意；赋予新奇的特色，激发受众的兴趣；确立坚实的信念，刺激人们的欲望；创造美好的印象，加强人们的记忆。广告活动中常用的心理学原理有心理需要策略、唤起注意策略、联想与兴趣策略、增强记忆策略、促使购买策略等。

(1) 心理需要策略。心理需要策略是人们进行实践活动的原动力。人们之所以购买这种商品，而不购买别的商品，就是由于这种商品能够满足他们的某种需要。广告的促销活动不但要告诉人们有关商品的知识，而且要说明这种商品是符合他们需要的。当人们认为这种商品符合他们的某种需要时，他们才会购买。成功的广告，就是首先掌握人们的需要，并针对人们的需要确立广告诉求的重点和创作设计广告。需要是广告诉求定位的主要依据。同一个商品，它有许多属性，而只有那些最能满足需要的诉求定位才能导致购买行为，使广告获得成功。消费者不仅对商品的使用价值有所要求，而且要求获得心理上的满足。广告要同时掌握人们对商品实用价值和心理价值的需要，才能获得成功。同时，广告还必须能引起需要和刺激需要，通过对潜在需要的激发，使消费者产生物质欲求，并加强其信心，排除障碍，促使购买。这也是现在所说的广告指导消费的作用。

(2) 唤起注意策略。唤起注意策略是广告成功的基础。引起注意的广告手法有：①增大刺激强度，如采用鲜明的色彩、醒目突出的图案和文字、富有动感的画面、特殊的音响等；②突出刺激元素间的对比，如静动对比、虚实对比、色彩对比、节奏对比等；③增强刺激物感染力，即在广告设计中采用新奇独特的构思、生动活泼的形式和诱人关心的题材、选择适当的时间和空间等。广告若不能引起注意，肯定要失败。因为注意是人们接触广告的开端，只有注意了广告，才能谈得上对广告内容的理解。在广告设计中有意识地加强广告的注意作用，是广告的重要心理策略。广告引起人们注意的方法有多种，主要

是扩大空间面积，延长广告时间，突出广告色彩，增强广告的艺术化和使广告具有动态感等。

(3) 联想与兴趣策略。联想能够使人们扩大和加强对事物的认识，引起对事物的兴趣，使消费者产生愉悦的情绪，对形成购买动机和促成购买行为有重要影响。兴趣的产生基于两点：一是由强烈的刺激引起；二是由内心的需求引起。欲望常由兴趣引起，兴趣常由欲望而增强。广告的时间和篇幅都是有限的，仅靠直接印象取得的广告效果也是有限的。只有通过各种手段激发有益的联想，才能加强刺激的深度和广度。这是有意识地增强广告效果的重要手段。在广告中，主要运用接近联想、连续联想、相似联想、对比联想、记忆联想和颜色联想等手段。

(4) 增强记忆策略。广告运用记忆原理，使人们在实现购买时能记起广告内容，并起到指导选购的作用。广告是一种间接的促销手段，消费者从接触广告到实地购买还有时间和空间的隔离。广告要不断反复，并通过多种媒介组合宣传，增强消费者对广告品牌的记忆率和认识率。要考虑不同的广告对象的记忆特点来策划广告，要尽可能按需要的、注意的、有趣的、形象的、活动的、联想的、易于理解的和反复的要求来设计广告，使人容易留下深刻的印象，保持记忆，便于回想。

(5) 促使购买策略。利用广告策略促使消费者购买商品的关键在于把握广告的诉求重点，诉求是指外界事物促使人们从认知到行动的心理活动。广告诉求是告诉人们有哪些需要，如何去满足，并促使他们去为满足需要而购买商品。促成购买是广告成败的最关键一步，虽是一步之差，但却可以使所做的一切努力前功尽弃。广告诉求一般有知觉诉求、理性诉求、情感诉求和观念诉求等多种。广告心理策略实质上就是对这些诉求的灵活运用。

薇姿 (VICHY) 润泉保湿系列的广告不得不说是一个典型的案例。一位女性的脸部侧面特写占据整个画面，大量的水从眉毛顺着脸庞往下流，眼睛里透露出混合着担忧、恐惧的复杂情绪。广告语：“皮肤每天丢失 1/2 升水分，润泉保湿日霜一整天补充并锁住皮肤的水分。”并配有使用前和使用后的皮肤断面比较图。这则广告触目惊心。当你知道脸上的水分像瀑布一样流失时，你简直坐立难安。这时产生的恐慌感和急迫感起着放大和增强内驱力信号（缺水）的作用，并与之合并而成为驱策你行动（购买）的强大动机。

7.2.2 产品生命周期与广告策略

广告的最终目的是促进产品的销售。对企业而言，企业与消费者的关系是通过产品来沟通的，产品有没有吸引力，能不能满足消费者的需要，是企业经营成败的关键。但从一定的时间来看，绝大多数产品都有其产生、发展、消亡的过程，即产品的生命周期。任何一种产品通常都有生命周期，只是周期长短不同。不同生命周期产品的广告策略在本书 3.1.2 中已进行了讲解，此处不再赘述。

7.3 广告的实施策略

广告的实施策略是针对广告以市场为导向，在具体创意、策划与实施过程中的表现方式。其主要包括广告差别策略、系列策略和时间策略等。

7.3.1 广告的差别策略

广告的差别策略是以发现差别和突出差别为手段、充分显示广告主企业和产品特点的一种宣传策略，包括产品差别策略、劳务差别策略和企业差别策略这 3 方面内容。

1．产品差别策略

它是突出产品的功能差别、品质差别、价格差别、花色品种差别、包装差别和销售服务差别的广告宣传策略。因为产品的上述差别可以是新旧产品之间的差别，也可以是同类产品之间的差别，因此，广告的产品差别策略是具有竞争性的。运用广告差别策略时，首先要发现该产品的功效差别，在设计制作广告作品时要突出它的功效差别，给予消费者能够获得某种利益的鲜明印象。

例如，高露洁在进入中国市场之前，曾花大力气做市场调查。调查发现，国内牙膏广告竞争激烈，但日趋同质化，诉求对象几乎都是中老年消费者，格调老式，广告表现手法也平淡无奇。针对这些弱点，高露洁采取了独树一帜的广告策略。首先，高露洁风格鲜明，它都以少年儿童做广告片的主角。高露洁为什么不以成年人做广告主角，而“反其道而行之”呢？因为当时的牙膏广告，往往都是比微笑、比洁白，让消费者心中生厌。高露洁采用迂回战术，打出了青少年品牌，风格马上与国内大量雷同的牙膏区别开来，赢得了消费者观感上的好评。此外，高露洁想通过儿童来影响他们父母对牙膏品牌的选择。高露洁充分考虑了儿童对父母购买决策的影响，因此制作了以少年儿童为主角、适合广大儿童口味的广告。另外，高露洁想让中国新一代儿童在“高露洁”的陪伴下成长。这些每天都使用高露洁牙膏的未来一代，一旦建立了对高露洁的亲切感，培养了忠诚度，消费者就必将持续选择高露洁，并且影响到他们的下一代子女，无形中又延续了这个品牌的生命周期。由此可见高露洁野心之大。高露洁广告以产品功能差异的诉求为导向，是它能在国内众多牙膏品牌中立于不败之地的重要因素。

2．劳务差别策略

它的基本原理与产品差别相同，主要是突出和显示同类劳务中的差别性，从而说明本企业的服务能给消费者带来更多的方便与得益。

3．企业差别策略

主要包括企业设备差别、技术差别、管理水平差别、服务措施差别和企业环境差别等在内的各项内容。

产品差别策略、劳务差别策略和企业差别策略是在实践中运用较多、效果也较好的差别策略。此外，心理差别策略和观念形态差别策略等也较为常用。

7.3.2　广告系列策略

广告系列策略是企业在广告计划期内连续地、有计划地发布有统一设计形式或内容的系列广告，达到不断加深广告印象，增强广告效果的目的。在时间与空间上连续出现主题及风格相同的广告，其目的是加强品牌在消费者心中的印象。广告系列策略主要有形式系列策略、主题系列策略、功效系列策略和产品系列策略等。

1．形式系列策略

形式系列策略是指在一定时期内有计划地发布多项设计形式相同但内容有所改变的广告策略。设计形式相对固定，有利于加深消费者对广告的印象，增加企业的知名度，便于在众多的广告中分辨出本企业的广告。这种策略的运用，适宜于内容更新快、发布频度大的广告，如旅游广告、文娱广告、交通广告和食品广告等。

2．主题系列策略

主题系列策略它是企业在发布广告时依据每一时期的广告目标市场的特点和市场营销策略的需要，不断变换广告主题，以适应不同的广告对象的心理欲求的策略。

例如，中兴百货的系列广告并不是同一主题的，但是它们仍然是一个系列，针对新装上市、服装折扣、企业形象、服装文化和消费观念等主题一起演绎了这个系列的广告。它们有着相同风格的创意表现，宣传的是同一风格的文化现象，正是由于这一独具个性的系列广告的表现，中兴百货塑造了自己特有的品牌个性。以下是其系列的广告标语。

(1) 我爱流行，所以我存在。

(2) 时尚经济学不是自由竞争，是抢先寡占市场。

(3) 财富重分配是别人没买到衣服，而你统统购并。

(4) 幸福就是一群姐妹淘和一块好布料。

(5) 衣服是这个时代最后的美好环境。

(6) 美丽能拯救世界。

(7) 自我改造，将成为 21 世纪最时尚的事。

3. 功效系列策略

功效系列策略是通过多则广告逐步深入强调商品功效的广告策略。这种策略或是运用不同的商品观念来体现商品的多种用途；或是在多则广告中的每一则都强调一种功效，使消费者易于理解和记忆；或者结合市场形式的变化在不同时期突出宣传商品的某一用途，起立竿见影的促销作用。

4. 产品系列策略

产品系列策略是为了适应和配合企业系列产品的经营要求而实施的广告策略。产品系列策略密切结合系列产品的营销特点进行，由于系列产品具有种类多、声势大、连带性强的特点，因而在广告中可以灵活运用。

在实际的广告策划和操作中，形式系列策略和主题系列策略应用较为广泛，尤其是形式系列策略。而功效系列策略在宣扬诉求点要单一的广告时代一般较少用，因为一个品牌过多宣传不同的功效会给消费者品牌模糊的印象。产品系列策略是当企业生产众多的产品，每个产品在宣传时都要用到的策略。

7.3.3 广告的时间策略

广告的时间策略，就是对广告发布的时间和频度作出统一的、合理的安排。广告时间策略的制定要受广告产品的生命周期阶段、广告的竞争状况、企业的营销策略、市场竞争等多种因素的制约。一般而言，即效性广告要求发布时间集中、时限性强、频度起伏大。迟效性广告则要求广告时间发布均衡、时限从容、频度波动小。广告的时间策略是否运用得当，对广告的效果有很大影响。广告的时间策略在时限运用上主要有集中时间策略、均衡时间策略、季节时间策略、节假日时间策略、黄金时段策略 5 种；在频度上有固定频度和变动频度两种基本形式。

1. 集中时间策略

集中时间策略主要是集中力量在短时期内对目标市场进行突击性的广告攻势，其目的在于集中优势，在短时间内迅速造成广告声势，扩大广告的影响，迅速提高产品或企业的声誉。这种策略适用于新产品投入市场前后、新企业开张前后、流行性商品上市前后或广告竞争激烈时，以及商品销售量急剧下降时。运用此策略时，一般运用媒介组合方式，掀起广告高潮。

2. 均衡时间策略

均衡时间策略是有计划地反复对目标市场进行广告的策略，其目的是持续地加深消费者对商品或企业的印象，保持潜在消费者的记忆，挖掘市场潜力，扩大商品的知名度。在运用均衡广告策略时一定要

注意广告表现的变化，不断给人以新鲜感，而不要长期地重复同一广告内容，广告的频度也要疏密有致，不要给人单调感。

3. 季节时间策略

季节时间策略主要用于季节性强的商品，一般在销售旺季到来之前就要开展广告活动，为销售旺季的到来做好信息准备和心理准备。在销售旺季，广告活动达到高峰，而旺季一过，广告便可停止。这类广告策略要求掌握好季节性商品的变化规律。过早开展广告活动，会造成广告费的浪费，而过迟开展则会延误时机，直接影响商品销售。

4. 节假日时间策略

节假日时间策略是零售企业和服务行业常用的广告时间策略。一般在节假日前数天便开展广告活动，而节假日一到，广告即告停止。这类广告要求有特色，把品种、价格、服务时间以及异乎寻常之处的信息突出地、迅速地和及时地告诉消费者。

5. 黄金时段策略

在电视广告媒体中存在着黄金时段的情况，尤其在电视作为主流媒体的时代，如何使用电视媒体的黄金时段，显得特别重要。黄金时段应该选择产品宣传的黄金时段，而不是电视收视率的黄金时间。电视媒体的黄金时段一般指 19：00 至 21：00，在这段时间电视的收视率较高，人们往往在投放广告时只考虑一个收视率，而忽视了产品的目标群体以及潜在顾客群体的多少占总收视人口的比重。

例如，海王金樽曾在黄金时段做过广告，“第二天舒服一点”的品牌广告语家喻户晓，广告创意的本身是无须质疑的，该产品的功效诉求是很准确的。但品牌的最终销售效果不理想，原因很多，单就广告时间上来说就是个错误，其定位于高端，特别是商务领袖，而黄金时间这些消费群体在哪里是广告策划人必须考虑的。假如他们经常都是大众化的生活模式，每天 7 点必守候在电视机旁，那可以说全中国人民都是商务领袖，一般早出晚归是他们的共性，所以应该投放于晚间边缘时段，否则，很容易使产品进入一个高知名度、低销量的品牌误区。或者，从某种程度来说投放黄金时间只能提高知名度。儿童药品的广告时间选择，就不得不涉及一个购买者与消费者的营销错位的问题，儿童药品广告的诉求内容是儿童，但诉求对象却是家长，而信息的识别与最终购买者也是家长，所以不宜投放在下午 6：00 左右的卡通电视广告时间，晚上黄金时间较为理想。

广告的频度是指在一定的广告时期内发布广告的次数，在策略上可根据实际情况需要，交替运用固定频度和变化频度的方法。

固定频度方法是均衡广告时间常用的时间频度策略，其目的在于有计划地持续广告效果。固定频度法有两种时间序列：均匀时间序列和延长时间序列。均匀时间序列的广告时间按时限周期平均运用。若时间周期为 5 天，则每 5 天广告一次；若为 10 天，则每 10 天广告一次，依此类推。延长时间序列是根据人的遗忘规律来设计的，广告的频度固定，但时间间隔越来越长。

变动频度策略是广告周期里用各天广告次数不等的办法来发布广告。变化广告频度可以使广告声势适应销售情况的变化。常用于集中时间广告策略、季节与节假日广告时间策略，以便借助于广告次数的增加，推动销售高潮的到来。

变动频度策略有波浪序列型、递升序列型和递降序列型 3 种方式。波浪序列型是广告频度从递增到递减又由递减到递增的变化过程，这一过程使广告周期内的频度由少到多又由多到少，适用于季节性和流行性商品的广告宣传。递升序列型则是频度由少到多，至高峰时戛然而止的过程，适用于节日性广告。递降序列型是广告频度由多到少、由广告高峰跌到低谷，在最低潮时停止的过程，适用于文娱广告、企业新开张或优惠酬宾广告等。

上述各种广告时间策略可视需要组合运用。如集中时间策略与均衡时间策略交替使用，固定频度与变化频度组合运用等。广告时间策略运用得法，既可以节省广告费，又能实现理想的广告效果。这是广告策略中极为重要的一环。究竟一个商品广告在一种媒介上投放几次，才可以使人们记住它，这一问题的研究目前还处在摸索阶段，但目前亦有研究表明至少是6次，即一个人接触同一个广告6次便会记住这个广告。如果有关此类问题的研究有所突破，将会使广告的刊播工作在科学、合理、有效的轨道上运行。

7.4　广告创意的视觉表现策略

国内的医术讲究“对症下药”，因为只有在针对性明确以后，制定相应的对策，治疗才会行之有效，广告创意亦然。只有针对广告信息过程中可能面临的一系列问题，并就这些问题在创意中作出对策性处理，创意才真正具有价值，创意才能有助于信息的有效传播，才能获得预期的社会效应和经济效能。因此，在创意过程中必须针对如下几个方面的问题进行思考。

1. 对不同的信息受众应有不同的策略

不同年龄、性别、职业、文化程度、社会地位的人，有不同的心理特点、理解能力、爱好和兴趣等。只有首先明确设计是针对哪一个层面和范围的信息受众，然后采用他们能够并愿意接受的语言方式，创造他们喜爱的视觉形式，才能有效地将信息予以传播。例如，针对儿童的广告视觉传播，创意就应先考虑如何塑造可亲近的氛围，如何注入对儿童最具诱惑力的内容。据此要求在画面处理上就应努力追求一种雅趣、活泼和欢快的情调，在信息内容的诉求方式上应力求直观、浅显易懂，甚至还要考虑孩子家长的心理反应，以获取他们的支持从而帮助信息的传播。

2. 对不同的信息类型应采用不同的策略

各种复杂的信息内容归纳起来可分为两大类：一是以商品销售和市场竞争为目的的商业信息；二是关于社会教育的科技文化信息。不同类别的信息需要实现的社会效果截然不同，所以在策略上也不能完全一样。前者允许有适当的服从于商业目的的艺术加工和包装修饰，重在塑造醒目、突出、鲜明和刺激消费的诱惑力，使受众“不得不”接受；后者则应尊重受众的选择，并常常将重点放在准确、客观、详尽、完整、有现场感、真实、深刻性和启发性上。

3. 对不同时代、社会环境应采用不同的策略

不同的时代、社会环境有不同的传播条件，包括政治、文化、风俗、人情世态、生产经济、科学文化等因素。必须充分考虑这些因素并利用其中对信息传播有利的条件、机会，回避其局限性进行创意设计，努力将不利因素转化为优势因素，传播才具有一定的效能。不同的社会环境、时代背景等因素直接影响视觉设计，设计必须作出策略性反应和调整，才能有效地进行信息传播。

4. 对不同的传播竞争应采用不同的策略

也就是说，在创意之前，应先对竞争对手予以研究和了解，做到知己知彼，然后采用相应对策，才能使我们的设计在竞争中脱颖而出。这里说的竞争对手指两个方面：一是同行业者和同类信息的传播者；二是与我们的信息媒介可能并列相处的其他具体信息媒介。只有对别人一贯的战略、表现手段有所了解，对我们的广告周围那些可能构成竞争的其他广告有所研究，然后采用差异策略，设计才能脱颖而出、引人注目。例如，设计一幅路牌广告就得先考虑、研究这一信息媒介所处地点的其他比邻广告，如果它们的设计风格都趋于细腻、复杂，可能就要采用简约取胜；如果它们的表现手法多是写实式的摄影表现形式，也许采用抽象、写意表现形式或有插画韵味的徒手绘画风格，更能使设计具有显著的视觉冲

击力。这是一个既研究对手又研究自己的过程，扬长避短、创造差异是创意表现的主要原则。

5. 对不同的媒体和条件采用不同的策略

任何信息设计最终都要在不同的媒体和材料上展现，而各种媒体形式、不同的媒介材料均有其表现上的优势和劣势。创意必须考虑如何充分发挥其优势因素和工艺特色，回避其局限。如设计户外广告牌时，其制作工艺迫使我们在塑造画面时考虑观众的观察方式和规律，还要考虑加工材料的各种属性和实施的可能性。

6. 对不同的时机采用不同的策略

不失时机就是一种策略。不同的时间阶段，大众心理状态和审美需求也不一样，特别是时代风尚的变化，将直接影响大众的兴趣和爱好。比如在彩色摄影技术还未普及之时，用彩色摄影图像的表现形式，给人的印象是先进、新颖，但现在黑白图像似乎更具艺术的表现魅力。同样的东西，不同时间体现出的内涵、寓意完全不同。如第二次世界大战时的战争动员宣传画，其形式在当时体现的是政治的严肃性，但如果现在将其设计风格或形式引入商品广告的视觉设计，所显示的意味显然是不适合的，甚至是荒唐的。

另外，视觉设计的目的是传播广告信息，创意必须考虑广告传播的主题。一个企业或商品的广告策略，可能它上市之初的重点是进行商品功能和品质的宣传，然后才是品牌形象宣传，最后是企业形象宣传。不同的阶段有不同的诉求重点，设计应因此而采用不同的手段和形式，采用不同的视觉形象作为画面主体。把握步骤和关键因素，不失时机地进行信息传播是创意的任务之一。

7. 不同的主题内容应采用不同的表现策略

一个主题内容的背后连着许许多多的相关因素，创意必须对这些因素进行全面、综合分析，采用与之相适的表现形式和手段，才能完整、准确、有效地传达信息。如广告传播设计就必须采用与该产品市场定位、企业个性、商品特征、商品属性、品质等相一致的立场和态度。因此，如果设计一系列救济题材的公益广告，就不能使用调侃的语言方式进行主题诉求，不然就会破坏其严肃性进而影响其社会效应。而对于一个可以运用调侃方式进行诉求的主题，也应严格把握究竟是运用善意批评式的幽默，还是挖苦、讽刺和嘲笑抨击的态度。

8. 根据不同的环境和场所应用不同的策略

许多信息媒介已经成为人们生活环境的一部分，同时，不同的公共场所对广告的传播效果也有不同程度的影响，创意必须结合这些因素进行考虑并制定相应对策。比如，设计公路旁边的路牌广告，在创意设计时应考虑到如何让人们在高速行驶中也能清楚而准确地获得信息；对处于休闲场所和娱乐场所的广告设计，就必须考虑广告和环境氛围的协调，不能让受众产生反感情绪和排斥心理。总之，创意必须结合丰富的内容进行策略性思考和设计定位，才可能获得成功的效果。

单元训练和作业

1. 课题内容

课题名称：广告策略策划项目训练。

课题时间：4 课时。

教学方法：①真实项目导入：参与某广告公司给广告主的广告策略的制定，提交广告策略文案给广

告公司；②模拟项目导入：教师可以模拟一个项目并指导学生对该项目的提案进行广告策划。

要点提示：教师可根据以下的项目作为参考，比如某品牌洗发水，能防止脱发和使白发逐渐转黑发，广告预算初步定为 50 万元，让学生根据这一情况提交广告策略文案。

教学要求：无论选择上述哪种项目导入，让学生分组进行方案的制定。在制定方案时，学生要在组内进行头脑风暴，方案提交时，别的小组的学生扮演广告主，对该方案提出修改意见，最后教师做点评，该小组必须按照教师和学生的建议对方案整改，最终成为正式的广告策略文案。广告该文案作为训练成果提交。策略文案均包括分析部分和策略部分，分析部分包括市场总体情况分析、竞争对手分析、消费者情况分析；策略部分包括定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略和投放策略等。

训练目的：通过该课题的训练，让学生熟悉广告策略策划的创意和实施过程，从而不断提高广告策划能力。

2. 其他作业

校园广告推广策略策划案的练习

作业内容：随着高校的后勤社会化，越来越多的商家想进入高校，这也使得专门针对高校的广告明显增多。那么，现在若为客户策划一个针对高校的广告推广，应该采取哪些策略？

问题如下：

（1）应该如何进行广告推广？

（2）可以采取哪些广告形式？

（3）可以采取的广告媒介有哪些？

（4）学校里有哪些资源可以用来发布广告？

（5）怎样利用这些资源？

3. 理论思考

（1）广告策略策划要根据市场及时做出适应性调整，调整策略的关键方法有哪些？

（2）分析 5 种不同风格广告案例中的策略特征。

4. 相关知识链接

[1] 朱建强．平面广告设计 [M]．武汉：武汉大学出版社，2006.

[2] 詹姆斯 • 韦伯 • 扬．怎样创作广告 [M]．北京：中国友谊出版公司，1991.